

Udredning

**Regler om kreditmarkedsføring**

*Tanja Jørgensen*

# Indhold

|                                                                            |           |
|----------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>Om udredningen .....</b>                                                | <b>4</b>  |
| <b>Sammendrag og konklusioner .....</b>                                    | <b>5</b>  |
| <b>DEL I.....</b>                                                          | <b>6</b>  |
| <b>Kapitel 1. Formål .....</b>                                             | <b>7</b>  |
| <b>Kapitel 2. Gældende norsk ret.....</b>                                  | <b>11</b> |
| 1 Finansavtaleloven .....                                                  | 11        |
| 2 Markedsføringsloven .....                                                | 11        |
| 3 Svagheder ved gældende ret .....                                         | 13        |
| <b>Kapitel 3. Den europæiske ramme .....</b>                               | <b>15</b> |
| 1 Primær regulering .....                                                  | 15        |
| 2 Sekundær regulering .....                                                | 18        |
| 2.1 Forbrugerkreditdirektivet .....                                        | 19        |
| 2.2 Boligkreditdirektivet .....                                            | 25        |
| 2.3 Direktivet om urimelig handelspraksis.....                             | 29        |
| 2.4 Det finansielle fjernsalgsdirektiv.....                                | 32        |
| 2.5 E-handelsdirektivet.....                                               | 33        |
| <b>Kapitel 4. Reguleringen i andre lande.....</b>                          | <b>35</b> |
| 1 De øvrige nordiske lande .....                                           | 35        |
| 1.1 Danmark .....                                                          | 35        |
| 1.2 Finland.....                                                           | 38        |
| 1.3 Sverige .....                                                          | 42        |
| 2 Andre relevante europæiske lande.....                                    | 49        |
| 2.1 Estland.....                                                           | 49        |
| 2.2 Frankrig .....                                                         | 51        |
| 2.3 Letland.....                                                           | 52        |
| 2.4 Litauen.....                                                           | 55        |
| 2.5 Tyskland.....                                                          | 56        |
| 2.6 Spanien .....                                                          | 59        |
| 2.7 Storbritannien .....                                                   | 60        |
| <b>DEL II .....</b>                                                        | <b>72</b> |
| <b>Kapitel 5. Forbrugerombudets forslag .....</b>                          | <b>73</b> |
| 1 Forbud mod rabatter og koblingssalg .....                                | 73        |
| 2 Forbud mod markedsføring med fokus på hurtig og tilgængelig kredit ..... | 76        |
| 3 Forbud mod brug af konkurrencer .....                                    | 78        |
| 4 Forbud mod direkte markedsføring af kredit.....                          | 79        |
| 5 Forbud mod brug af hvervekampagner for kredit.....                       | 83        |
| 6 Henvisning til øvrige relevante bestemmelser.....                        | 84        |
| 7 Forslag til ændring af forskriftsbestemmelserne om udbetalingskrav ..... | 84        |
| <b>Kapitel 6. Andre mulige regler .....</b>                                | <b>87</b> |
| 1 Krav til sprog, skriftstørrelse og -type .....                           | 87        |
| 2 Specifik informationspligt om etableringsgebyr.....                      | 88        |
| 3 Forbud mod markedsføring der opmuntrer til uansvarlig låntagning.....    | 89        |
| 4 Forbud mod brug af gaver, kundeloyalitetsprogrammer og spil .....        | 91        |
| 5 Opfordringer og advarsler til kredittager .....                          | 92        |
| 6 Mærkningsordninger og risikoklassificering .....                         | 93        |
| <b>Kapitel 7. Forbrugerombudets tilsynskompetence.....</b>                 | <b>95</b> |

|                                                                                      |            |
|--------------------------------------------------------------------------------------|------------|
| <b>DEL III.....</b>                                                                  | <b>97</b>  |
| <b>Kapitel 8. Foreslåede ændringer .....</b>                                         | <b>98</b>  |
| <b>Kapitel 9. Lovmæssig forankring af forslag.....</b>                               | <b>100</b> |
| <b>Kapitel 10. Økonomiske og administrative konsekvenser .....</b>                   | <b>101</b> |
| <b>Bilag 1. Forbrugerombudets forslag til regulering av kreditmarkedsføring.....</b> | <b>103</b> |

## Om udredningen

Udredningen baserer sig på følgende mandat:

En betydelig andel av gjeldsproblemene i norske hushold er i dag knyttet til for høyt opptak av forbrukskreditter. Tilbud om slik kreditt markedsføres i stort omfang gjennom de fleste medier og en rekke andre kanaler. Denne markedsføringen er tidvis påtrengende og retter seg i noen tilfeller direkte mot svake grupper. Markedsføringen kan derfor i seg selv være et bidrag til gjeldsproblemer i husholdene. Fra flere hold, herunder særlig fra Forbrukerombudet, er det uttrykt ønske om å innføre regler som begrenser slik markedsføring. I «Strategi for boligmarkedet» som regjeringen fremla våren 2015, er et av tiltakene å utrede muligheten for å stille strengere krav til markedsføring av forbrukskreditter.

Barne- familie- og inkluderingsdepartementet ber på denne bakgrunn om en utredning av hvilke muligheter norske myndigheter har til å innføre regler som kan bidra til å begrense eller avdemppe uheldige følger av kredittmarkedsføring. Utredningen skal peke på mulige svakheter ved gjeldende rett, og inneholde begrunnede forslag til regelverksendringer. Forslagene må kunne gjennomføres uhindret av gjeldende EU-direktiver på området, og må ikke være i konflikt med kravet om fri bevegelse av varer og tjenester eller forbudet mot handelshindrende tiltak. Det skal, så langt det vurderes hensiktsmessig, også redegjøres for regelverk og praksis på området i de øvrige nordiske land og i EU-området for øvrig.

Et forslag til regulering av kredittmarkedsføring oversendt fra Forbrukerombudet følger vedlagt. Det bes vurdert i hvilken utstrekning disse forslagene kan antas å være formålstjenlige og om de kan gjennomføres innenfor de skranker EU-retten setter.

Utredningen skal vurdere og ta stilling til hvordan evt. forslag kan forankres lovgivningsmessig. Det bes særlig vurdert om forskriftshjemmelen i finansavtaleloven § 46 tredje ledd kan hjemle bestemmelser av den art det er tale om.

Som en følge av Markedsrådets vedtak i MR-sak 15/211 har det etter departementets syn oppstått behov for en tydelig avklaring av Forbrukerombudets tilsynskompetanse etter forskrift om kredittavtaler § 16. I lys av Markedsrådets vedtak og etablert tilsynspraksis på området, bes utreder fremme et begrunnet forslag til regulering av Forbrukerombudets tilsynskompetanse ved markedsføring av kredittavtaler. På samme bakgrunn bes utreder også vurdere om det vil være hensiktsmessig å lovfeste en plikt til å opplyse spesifikt om etableringsgebyr ved markedsføring av kreditt, jf. finansavtaleloven § 46.

Forslagenes økonomiske og administrative konsekvenser skal utredes i henhold til Utredningsinstruksen (jf. pkt.t 3.1).

Det nævnte «forslag til regulering av kredittmarkedsføring» oversendt fra Forbrukerombudet er «Udkast til forskrift om god kredittmarkedsføringskikk» (bilag 1 nedenfor), som er kommenteret i «Forbrukerombudets merknader til forskriften». Disse er sammen med andre mulige forslag inddraget i udredningen. Da fokus er på reguleringen af markedsføring af kredit, er andre måder at forebygge overgældsætning på kun i begrænset omfang medtaget.

Eftersom udredningen er skrevet på dansk, bemærkes det, at der er forskelle på, hvorledes ordene *bør*, *kan*, *må* og *skal* forstås og anvendes på de nordiske sprog. På dansk anvendes *kan* og *må* ofte i betydningen, at man har tilladelse til noget, mens *skal* oftest anvendes om en pligt til at gøre noget, og *bør* udgør en mindre tvingende handlepligt. Især fremhæves det, at ordet *må* forstås forskelligt på dansk og norsk.

## Sammendrag og konklusioner

Selvom de nugældende norske regler bidrager til at fremme forbrugerbeskyttelsen, er de ikke udformet med henblik på at dæmpe kreditoptagelse og dermed forebygge overgældsætning. Forhold, som at de norske husholdningers forbrugsgæld næsten er fordoblet siden 2008, viser, at den nuværende lovgivning ikke i tilstrækkelig grad bidrager til at forebygge overgældsætning.

Udredningen anbefaler derfor, at der indføres særlige regler målrettet kreditmarkedsføring med sigte på at forebygge overgældsætning. Netop markedsføring af kredit har til hensigt at fremme kreditoptagelse hos den enkelte udbyder og bidrager dermed til at øge de norske husstandes samlede gældsætning.

Langt hovedparten af Forbrugerombudets forslag til regulering af kreditmarkedsføring er formålstjenlige og vil kunne gennemføres uhindret af EU-retten. Forbuddet mod direkte markedsføring ved hjælp af adresseret reklame og telefonsalg i forslagets § 4 bør samlet set gælde, hvor det sker uden modtagerens forudgående samtykke. Reglen sikres herved overensstemmelse med EU-krav og får lighed med forbuddet i markedsføringslovens § 15. Henvisningen til den øvrige lovgivning i forslagets § 6 er fundet unødvendig.

Hovedparten af EU's medlemsstater har – om end i varierende omfang – suppleret EU-reguleringen med egne regler, som sigter på at begrænse kreditoptagelse og dermed overgældsætning. Med udgangspunkt heri foreslås det, at der indføres et generelt forbud mod markedsføring af kredit, som opfordrer til uansvarlig låntagning. For at forbrugeren bevarer fokus på kreditvilkår og sin egen økonomiske situation, er det fundet hensigtsmæssigt at supplere Forbrugerombudets forslag med forbud mod visse andre fordele, der kan knyttes til kreditgivning, således at forbrugere ikke indgår kredittavtaler for at opnå gaver, deltage i spil eller opnå goder tilknyttet kundeloyalitetsprogrammer.

Forskriftshjemlen i finansavtalelovens § 46, stk. 3, synes at kunne hjemle de i udredningen foreslåede bestemmelser. For fortsat at sikre en samlet forskrift om kredittavtaler bør de gennemføres heri.

Det foreslås, at ordlyden af forskrift om kredittavtaler § 16, 1. pkt., ændres, således at Forbrugerombudet i forbrugerforhold fører tilsyn med overholdelsen af bestemmelserne om kredit fastsat i eller med hjemmel i finansavtalelovens kapitel 3. Et samlet tilsyn med bestemmelserne – med tydelig hjemmel – er mere effektivt, sikrer en ensartet tilsynspraksis og bidrager til en vellykket gennemførelse af de nye regler om kreditmarkedsføring. § 16, 2. pkt., om Finanstilsynets tilsynskompetence ændres ikke.

Udredningen finder det nærliggende, at finansavtalelovens § 46, stk. 1, litra a, fortolkes i overensstemmelse med EU-retten, eller hvis det ikke er muligt, at bestemmelsen omformuleres til at være i overensstemmelse med direktivteksten. Udredningen anbefaler dog ikke, at der indføres en norsk bestemmelse, hvorefter særligt etableringsgebyr skal angives.

Forslaget vil kun i begrænset omfang have økonomiske og administrative konsekvenser for det offentlige, mens det vil have konsekvenser for dele af erhvervslivet. Navnlig de kreditudbydere, som i dag benytter sig af den omfattede markedsføring, må forvente en nedgang i efterspørgslen på kredit og at skulle ændre deres markedsføringsstrategier. Forslaget vil ikke have administrative konsekvenser for borgerne, men synes at være til gavn for husholdningernes økonomiske situation og mindske de negative virkninger af overgældsætning.

## **DEL I**

## Kapitel 1

### Formål

Formålet med udredningen er primært at undersøge, hvilke muligheder norske myndigheder har for at indføre regler, som kan bidrage til at begrænse eller afdæmpe uheldige følger af kreditmarkedsføring, herunder begrænse gældsproblemerne i de norske husholdninger. Flere, herunder Forbrugerombudet, har udtrykt ønske herom. Udredningen hviler herved på hensynet til at forebygge overgældsætning.

Det norske Finanstilsyn har i de seneste år udtrykt bekymring for gældsvæksten i Norge, herunder den kraftige vækst i usikret kredit; se blandt andet Finanstilsynets rapporter, Finansielt Utsyn 2015, s. 14 og 22-24, suppleret af Finansielle udviklingstrekk 2015, s. 60 og 62, Resultatrapport for finansinstitusjoner 2015, s. 29, samt Finansielt Utsyn 2016, s. 22-23:

- Selvom forbrugslån kun udgør omkring 3 procent af husholdningernes samlede gæld på 2.894 milliarder kr. ved udløbet af januar 2015, er husholdningernes forbrugsgæld næsten fordoblet fra 43,4 milliarder kr. i 2008 til 83 milliarder kr. i 2016 (udgangen af første kvartal). I 2015 øgedes forbrugsgælden med 12,4 procent – de udvalgte 22 selskaber (12 banker og 10 finansieringsselskaber) dækker hovedparten af markedet – og i første kvartal 2016 var det justerede tal 10,7 procent. Væksten er betydeligt højere end den generelle kreditvækst til personkunder og afspejler, at en god lønsomhed over længere tid har gjort forbrugslån til et satsningsområde for flere etablerede selskaber og et attraktivt område for nye udbydere.
- Den effektive rente er gennemgående høj. Siden 2009 har nettorenteindtægterne været stabile på over 10 procent af GFK, hvilket viser, at selskaberne indregner den højere risiko, som knytter sig til forbrugslån.
- Tab og misligholdte lån er generelt højere i banker og finansieringsselskaber end for andre virksomhedsområder. Af inkassosagerne under behandling ved udgangen af 2015 angik 9 procent (2014: 11,1 procent) forbrugslån og 1 procent (2014: 1,5 procent) boliglån. Generelt er det småkrav, fra blandt andet postordresalg og parkeringsbøder, og øvrige krav, som udgør størstedelen af inkassosagerne. Inkassokrav knyttet til boliglån/husleje og forbrugslån forekommer vanskeligere at få fuldt indkrævet og dermed afsluttet end øvrige sager. Cirka 70 procent af inkassokravene har været til inddrivelse i mere end 18 måneder for begge disse kategorier. En stærk stigning af afsluttede inkassosager, hvor betaling i mange af disse sker tidligt i inddrivelsesprocessen, indikerer, at der i disse sager ikke gør sig alvorlige betalingsproblemer gældende. 36 procent af inkassosagerne blev i 2015 afsluttet før udsendelse af betalingsopfordring.
- Enkelte grupper er betydeligt mere udsatte ved et økonomisk tilbageslag end andre. Det er især de yngre, som har en høj gældsbelastning og den laveste finansielle buffer i form af bankindsud. Mens 55 procent af forbrugslånene bliver givet til låntagere mellem 40 og 60 år, er antallet af sådanne misligholdte lån højest blandt låntagere under 30 år, hvor udlånsandelen udgør 8 procent; antallet falder i takt med øget alder. I 2015 steg misligholdelsen for alle aldersgrupper.

Ligeledes er flere af resultaterne bekymrende i en nylig SIFO-undersøgelse, hvor disse sammenlignes med fund fra SIFO-survey'ene i perioden 2005-2014. I undersøgelsen – Torvald Tangeland ved Forbruksforskningsinstituttet SIFO, Høgskolen i Oslo og Akershus, Den økonomiske situasjonen for norske husholdninger – Resultater fra SIFO-survey 2015, Fagrapport nr. 1, 2016, s. 9-10, 23, 25, 27-29 og 31-32 – angives:

- Et klart flertal af husholdningerne har oplevet, at deres indtægter og udgifter har holdt sig på et nogenlunde stabilt niveau i løbet af de sidste tolv måneder. I 2015 var andelen på henholdsvis 80 og 82 procent for indtægter og udgifter.
- I 2015 havde 10 procent af forbrugerne forbrugslån mod 8 procent i 2014, og gennemsnitsstørrelsen af disse lån var i 2015 NOK 110.520 mod NOK 100.600; trods den markante stigning har tallene i de tidligere år dog varieret.
- I 2015 anvendtes forbrugslåne til nedbringelse af anden gæld (33 procent), forbrugsvarer (31 procent), ekstra buffer i tilfælde af uforudsete udgifter (20 procent), rejse (17 procent), renovere bolig/sommerhus («hytte») (14 procent) og køb af bolig/sommerhus (1 procent); tal for 2014 er ej angivet i rapporten.
- Der er en tydelig tendens til, at de usikrede kreditprodukter, dvs. kreditkort, forbrugslån og kontoovertræk, i større grad anvendes til at finansiere køb af forbrugsvarer og ferierejser.
- Målingerne fra 2013-2015 viser, at de norske husholdninger kun er en smule bekymrede over den samlede gældsbyrde; mest bekymrede var de dog over forbrugslånets størrelse, hvilket kan ses i sammenhæng med de høje omkostninger forbundet hermed.
- Fra 2008 til 2015 har den overordnede trend været, at en øget andel (dvs. 3,6 procent i 2008 (historisk bundniveau), 5,8 procent i 2014 og 6,5 procent i 2015) af husholdningerne har tilbagevendende betalingsproblemer; tallene omfatter således også problemer med betaling af forfaldne regninger.

Forbrugerombudets indtryk er, at kreditmarkedsføringen i Norge fortsat øges, se blandt andet «Forbrugerombudets merknader til forskriften». Den sker i et stort omfang og gennem de fleste medier og en række andre kanaler. Ofte er budskabet, at det er enkelt at få kredit. Til tider er markedsføringen påtrængende og retter sig i nogle tilfælde direkte mod svage grupper. Sidstnævnte anses særligt at ramme forbrugere, som allerede er i en presset økonomisk situation, da det er nærliggende at antage, at det i hovedsagen er denne gruppe, som trænger til en hurtig adgang til kredit. Efter Forbrugerombudets syn bør kreditoptagelse bero på et gennemtænkt valg, og det er vigtigt, at beslutningstager har fået en god og neutral information herom, således at beslutningen ikke tages på baggrund af impulshandlinger eller med udsigt til fristende rabatter eller tilgift. Da Forbrugerombudet kun i begrænset omfang kan gribe ind mod markedsføringen med hjemmel i markedsføringsloven, se kapitel 2, afsnit 2, og kapitel 7 nedenfor, anses der at være en fare for, at man i fremtiden vil se mere aggressiv markedsføring, hvor uvedkommende hensyn overskygger vigtig information om kreditomkostninger og væsentlige vilkår. Dette understreges af, at der er kommet flere nye aktører på det norske marked, for eksempel Ya Bank, Komplett bank, Mono bank og Instabank, og selskaber som Klarna og Collector har været i kraftig vækst.

Udreder anser det for nærliggende, at den stadig mere intense markedsføring af kredit bidrager til nordmændenes lånelyst og betalingsvanskeligheder. Hensigten med markedsføringen antages at være at fremme kreditgivning fra den pågældende udbyder og ville ikke finde sted, hvis den ikke øgede omsætningen. Husholdningernes forbrugsgæld er som nævnt næsten fordoblet.

Uanset at forbrugslån “kun” udgør omkring 3 procent af de norske husholdningers samlede gæld, skal gælden ses i forhold til en persons samlede gældsforpligtelse og bliver dermed et problem, hvis den er uforenelig med privatøkonomien i sin helhed. Ganske vist vil et stort boliglån i højere grad kunne påvirke økonomien end et mindre forbrugslån, men omvendt kan selv det mindste lån være det lån, der får en i forvejen stram økonomi til at briste. Selvom mindre lånebeløb i mindre grad påvirker statistikken, bør det erindres, at forbrugslån ofte er ganske omkostningstunge, at en forbruger ofte optager flere af sådanne lån, og at de i højere

grad tiltaler forbrugere med en i forvejen lav kreditværdighed. Udreder finder det bemærkelsesværdigt i SIFO-undersøgelsen ovenfor, at en betydelig del af de optagne forbrugslån anvendes til nedbringelse af anden gæld og som ekstra buffer i tilfælde af uforudsete udgifter. Markedsføringen af de omkostningstunge forbrugslån synes således at henvende sig til to grupper. Den "optimistiske" og impulsstyrede gruppe, som ikke tænker så meget over omkostningerne i forbindelse med ønsket om at købe forbrugsvarer, rejser o.l., og den gruppe, som anvender lånene som afdrag på andre lån eller til andre udgifter, for eksempel husleje.

Selvom en gældsforpligtelse kan være med til at udjævne forbrug igennem livet, gør et højt og øget gældsniveau husholdningerne mere sårbare. Som det belyses i Finanstilsynets rapport, Finansielt Utsyn 2015, s. 14, er der «stor spredning mellom husholdningene, og enkelte grupper er betydelig mer utsatte ved et økonomisk tilbakeslag enn andre», og «[j]o større de sårbare gruppene er og jo mer av den samlede gjelden de besitter, desto kraftigere vil negative ringvirkninger av redusert inntekt, økt rente og svekket vekst bli». Det er især bekymrende, at spesielt de yngre aldersgrupper har en høy gældsbelastning.

Samlet set er markedets evne til at regulere sig selv begrænset ved kreditgivning, hvilket blandt andet skyldes den lånsøgendes til tider tvingende behov for midler, og at ikke alle forbrugsvalg er rationelle. Det er uvist, hvilken betydning initiativer fra enkelte aktører på markedet vil få. Når Google – så vidt ses – fra den 13.7.2016 ved de såkaldte payday loans søger at blokere de såkaldte adwords, der mod betaling placerer specifikke hjemmesider i toppen af en google-søgning, vil dette kunne indebære en øget markedsføring på Facebook; de nævnte lån udbydes kun i meget begrænset omfang i Norge.

Uagtet at gældsproblemerne i Norge måske ikke forekommer større nu og her, tegner udviklingen sig i en negativ retning; samme tendens er set i de fleste af de øvrige undersøgte lande i udredningen. En lovgivningsmæssig indsats er derfor nærliggende. Optagelse af kredit adskiller sig netop fra andre forbrugerdispositioner i form af risikoen for overgældsætning. En indsats, der forebygger overgældsætning, vil være gavnlig for navnlig de norske husstande ved at afbøde de økonomiske, fysiske, psykiske og sociale konsekvenser forbundet med gældsproblemer, se for eksempel opsummeret af Egil Rokhaug, Gjeldsrådgivning og gjeldsordning, 5. udg. 2014, s. 59-60, eller den svenske udredning, SOU 2013:78, Överskuld sättning i kreditsamhället? s. 61-66. Samfundsmæssigt vil en indsats også være gavnlig. Et højt gældsniveau kan betyde, at husholdningernes økonomi bliver sårbar overfor ændringer af eksempelvis makroøkonomisk karakter, ny livssituation eller lignende og vil i sidste ende – især ved lavkonjunkturer – påvirke den finansielle stabilitet negativt; om de samfundsøkonomiske konsekvenser af overgældsætning, se f.eks. Department of Trade and Industry (DTI): White Paper: Fair, Clear and Competitive – The Consumer Credit Market in the 21<sup>st</sup> Century, Cm. 6040, 2003, s. 74. Endvidere indebærer overgældsætning en gruppe af evighedsgældsatte og fattigdom. De personlige konsekvenser for den gældsatte afspejles blandt andet i udgifter til sociale ydelser, retssystemet og sundhedsvæsenet. I Sverige har man søgt at sætte tal på, hvor meget overgældsætning koster samfundet. Det indikeres at en person med alvorlige gældsproblemer årligt koster samfundet ca. 276.000 SEK, hvortil kommer tabte skatte- og produktionsindtægter, se Konsumentverket 2011:11, Budgetrådgivning – en kortsiktig kommunal kostnad eller en lönsam social investering, s. 23, og SOU 2013:78, s. 66-67. I 2008 beregnede Kronofogden, at Sveriges mindst 400.000 overgældsatte individer kostede samfundet mindst 30-50 milliarder SEK pr. år., inklusiv nedsat produktionsindtægter, se Kronofogden, Alla vill göra rätt för sig. Överskuld sättningens orsaker och konsekvenser, KFM Rapport 2008:1, s. 6 og 56 ff.

I det følgende undersøges derfor mulighederne for at indføre regler, der begrænser kreditmarkedsføring. De foreslåede regler vil med et fokus på at forebygge overgældsætning varetage et socialt beskyttelsessigte, bidrage til at holde de samfundsmæssige omkostninger, der er forbundet med overgældsætning, nede, og i sidste ende understøtte den finansielle stabilitet.

## Kapitel 2

# Gældende norsk ret

## 1 Finansavtaleloven

*Finansavtalelovens* kapitel 3 om «kredittavtaler mv.» finder bredere anvendelse, end titlen indikerer (lov nr. 46 af 25.6.1999 om finansavtaler og finansoppdrag). Markedsføring af kredit er således specifikt reguleret i § 46, som har til hensigt at gennemføre art. 4 i forbrugerkreditdirektivet (2008/48/EF); direktiverne, der vedrører kreditmarkedsføring, behandles nærmere i kapitel 3 nedenfor. § 46 har følgende ordlyd:

### § 46. *Opplysningsplikt ved markedsføring av kredittavtale*

- (1) Enhver form for markedsføring av kredittavtaler skal inneholde opplysning om
    - a) kredittkostnadene, herunder effektiv rente med angivelse av kredittbeløp og kredittprofil
    - b) samlet kredittbeløp
    - c) kredittavtalens løpetid
    - d) kontantprisen og størrelsen på en eventuell forskuddsbetaling, dersom det er tale om kreditt i form av henstand med betalingen for en spesifikk vare eller tjenesteytelse
    - e) totalbeløp og størrelsen på eventuelle avdragsbetalinger
    - f) en eventuell forpliktelse for kredittkunden til å inngå avtale om en aksessorisk tjenesteytelse, dersom kostnadene ved den aksessoriske avtalen ikke kan beregnes på forhånd.
  - (2) Standardopplysningene nevnt i første ledd skal gis på en tydelig måte ved hjelp av et representativt eksempel.
  - (3) Kongen kan i forskrift gi nærmere regler om markedsføring av kreditttilbud.
- Tilføyd ved lov 7 mai 2010 nr. 15 (ikr. 11 juni 2010 iflg. res. 7 mai 2010 nr. 653), tidligere § 46 endret paragrafnummer til § 46 a. Jf. EØS-avtalen vedlegg XIX nr. 7h (direktiv 2008/48/EF).

Til § 46, stk. 3 («3. ledd»), knytter sig forskrift nr. 654 af 7.5.2010 om kredittavtaler mv. Forbrukerombudet har sammen med repræsentanter for Finansieringsselskapenes Forening og Finansnæringsens Fellesorganisasjon (nu Finans Norge) udarbejdet en vejledning til finansavtalelovens § 46, som blev lanceret i foråret 2011. Forbrukerombudets kontroller viser en klar tendens til, at prisoplysninger stort set er med i al markedsføring.

## 2 Markedsføringsloven

De generelle regler om markedsføring fremgår af *markedsføringsloven* (lov nr. 2 af 9.1.2009 om kontroll med markedsføring og avtalevilkår mv.). Ifølge generalklausulen i § 2, stk. 1, 1. pkt., må markedsføring ikke være i strid med «god markedsføringsskikk». Ved vurderingen tillægges det efter stk. 1, 2. pkt., vægt, om markedsføringen krænker almene etik- og moralopfattelser, eller om stødende virkemidler tages i brug. Ligeledes tillægges det vægt efter stk. 3, om markedsføringen på grund af udformning, format, omfang eller andre virkemidler fremstår som særligt påtrængende.

Efter § 3 skal markedsføring udformes og præsenteres således, at den tydeligt fremstår som en sådan. Påstande om faktiske forhold skal kunne dokumenteres, når markedsføringen foretages.

I § 6 gælder der et forbud mod urimelig handelspraksis. Her uddybes det blandt andet, at en handelspraksis er urimelig, hvis den er i strid med «god markedsføringsskikk» over for forbrugere og er egnet til væsentligt at ændre forbrugernes økonomiske adfærd, således at de

træffer beslutninger, som de ellers ikke ville have truffet. En handelspraksis er endvidere altid urimelig, hvis den er vildledende efter § 7 eller § 8 eller aggressiv efter § 9. Bestemmelserne baserer sig på direktivet om urimelig handelspraksis (2005/29/EF).

Som en retslig standard kan det være vanskelig at konkretisere, hvilke situationer der omfattes af markedsføringslovens § 6, og der skal på de fleste områder forholdsvis meget til, for at bestemmelsen anses for overtrådt. I de seneste år har Forbrugerombudet taget flere sager om kreditmarkedsføring op, med henvisning til at der er sket brud på bestemmelsen. Som følge af Markedsrådets afgørelser i sagerne *MR-2009-1195*, Fokus Bank, og *MR-2012-625*, Bank Norwegian, kan Forbrugerombudet i fremtiden kun i mindre grad benytte sig af generalklausulen til at begrænse og forebygge det, som Forbrugerombudet anser som en uheldig udvikling i kreditmarkedsføringen. Modsat den svenske konsumentkreditlags § 6 om «God kreditgivningssed» udgør markedsføringslovens § 6 ingen specialbestemmelse for kreditmarkedsføring, og der kan ikke i medfør af bestemmelsen tillægges særlige krav til kreditmarkedsføring. I sag *MR-2009-1195* fandt Markedsrådet ikke, at en markedsføringskampagne, hvor eksisterende kreditkunder blev tilbudt en hvervepræmie på 100 kr. for at hverve nye kreditkunder til selskabet, var i strid med «god forretningsskikk» efter markedsføringslovens § 6. Forbrugerombudet havde i sagen søgt at argumentere for, at særegenhederne, som knytter sig til kreditgivning, tilsagde en strengere vurdering af kravene til «god forretningsskikk» ved markedsføring af kredit end for mange andre tjenesteydelser. I sag *MR-2012-625* kunne Markedsrådet vanskelig se, at en markedsføring, som fremhævede et hurtigt svar på kreditansøgninger, i sig selv stred mod «god forretningsskikk», selvom et krav om saglighed ved markedsføring af kredit lagdes til grund, og at gældsstiftelse ved impulsivitet måtte anses for uheldig; i sagen var der tale om markedsføringsudsagn – «Trenger du kreditt nå? Svar med en gang», «Lån, svar med en gang», «Lån på mobilen. Svar med én gang» og «Forbrukslån – Svar straks» – som havde en fremtrædende plads i markedsføringen. Samtidig udviste Markedsrådet tilbageholdenhed med at bedømme området med følgende begrundelse:

Markedsrådet understreker i denne forbindelse at ikke ethvert avvik fra idealsituasjonen kvalifiserer for stempelet urimelig handelspraksis. Markedsrådet ser riktignok ikke bort fra at sterk oppmerksomhet på rask saksbehandling etter omstendighetene vil kunne stride mot «god forretningsskikk» samt ha en konkurransevridende effekt. Etter Markedsrådets oppfatning er imidlertid Finanstilsynet nærmere til å vurdere behovet for eventuelle reguleringer innenfor dette området, fordi finansavtaleloven inneholder klarere hjemler for å vedta mer detaljerte reguleringer. Markedsrådet finner derfor grunn til å utvise en viss tilbakeholdenhet med å gripe inn på dette området, idet en ikke kan se at de hensyn som ligger til grunn for finansavtaleloven §§ 46 og 47 gjør seg gjeldende med en slik styrke i denne saken at det foreligger grunnlag for å konstatere brudd på god forretningsskikk.

Af markedsføringslovens øvrige begrænsninger kan navnlig nævnes §§ 12 og 13 om ret til og virkninger af at frabede sig markedsføring ved telefon eller adresseret post, § 14 om forbud mod telefonmarkedsføring på enkelte tidspunkter, § 15 om aktivt samtykke til at modtage markedsføring via visse elektroniske kommunikationsmetoder såsom elektronisk post, telefax eller automatiseret opringningssystem (talemaskine) og § 18 om tillægsfordele. De relevante bestemmelser er løbende inddraget i udredningen.

Forbrugerombudet fører i vidt omfang tilsynet med markedsføring af kredit, herunder om markedsføring af kredit indeholder oplysninger efter finansavtalelovens § 46, og om der er sket et brud på markedsføringsloven, jf. markedsføringslovens kapitel 7. Tilsynet kan anses som en af de effektive måder at beskytte forbrugerne på, jf. Kåre Lilleholt, Norway: Non-Secured Instant Loans to Consumers, *Juridica International*, 22/2014 s. 51-56 (s. 56). I sag

MR-2015-211, Bank Norwegian, gjorde Markedsrådet det dog klart, at Forbrugerombudet trods sin tidligere praksis ikke fører tilsyn med, hvorvidt udbyderne af blanco lån/forbrugs lån opfylder bestemmelserne i finansavtalelovens kapitel 3, jf. forskrift om kredittavtaler § 16, som har hjemmel i finansavtalelovens § 56 a, stk. 1. Forbrugerombudets tilsynskompetence behandles nærmere i kapitel 7 nedenfor.

### 3 Svagheder ved gældende ret

Den nuværende lovgivning centrerer sig om to spor. Overordnet set indeholder den en informationspligt for kreditmarkedsføring og forbud mod særlig aggressiv adfærd, som ikke specifikt retter sig mod kreditmarkedsføring.

*Informationspligten* er den traditionelle måde at beskytte forbrugere på, hvilket også omfanget vidner om i såvel Norges som EU's forbrugerlovgivning. Mens markedsføring bidrager til at øge gældsætningen ved at gøre opmærksom på muligheden for at låne, kan navnlig information om et låns høje omkostninger – særligt angivelse af sammenligningsparameteret effektiv rente (i det følgende betegnet som årlige omkostninger i procent, ÅOP) – tænkes at have en afskrækkende effekt på lånoptagelsen; se således informationspligten ved markedsføring i finansavtalelovens § 46. Mens lovgivningens andre midler navnlig bidrager til at skabe ens vilkår for europæiske kreditgivere, giver især informationen om ÅOP forbrugerne mulighed for at sammenligne forskellige tilbud, jf. fortalens punkt 18 til forbrugerkreditdirektivet, og derved finde de mest fordelagtige lån blandt långiverne, dvs. lender shopping. Sidstnævnte kan bidrage til at sænke priserne for lån og derved indirekte forebygge overgældsætning.

Selvom angivelsen af ÅOP er central i EU's specifikke regulering af forbrugerkredit, er hovedsigtet dog ikke at dæmpe lånoptagelsen, og den lender shopping, som indirekte kunne bidrage hertil, synes at være begrænset. Grænseoverskridende lender shopping er faktisk næsten ikke tilstedeværende, se for eksempel Special Eurobarometer fra TNS Opinion & Social, Retail Financial Services, Report no. 373, 8, Bruxelles: 2012. Den begrænsede lender shopping skyldes ikke manglende information. Tværtimod risikerer den vigtigste information at drukne i den øvrige informationsmængde ("informationsoverload"). Af de forbrugere, der rent faktisk læser informationen, er det ikke alle, som forstår eller ved, hvordan den skal anvendes, og af disse forbrugere er det igen ikke alle, som rent faktisk anvender informationen til at overveje det konkrete tilbud og følgelig foretager lender shopping. Forbrugerens sigte vil i stedet oftest være det gode, som lånebeløbet skal anvendes til. Når lånoptagelse herved er midlet til at opnå et gode, er der en tilbøjelighed til, at fokus mindskes på selve lånet og dets vilkår. Endelig kan "lave" månedlige afdrag blive låntagers fokus frem for ÅOP, og et oprettelsesgebyr mv. overses, når der reklameres med lav eller ingen rente.

Yderligere information er således ikke den mest hensigtsmæssige løsning, når overgældsætning skal forebygges, og EU-reguleringen fastsætter også snævre grænser for den nationale regulering heraf, se kapitel 3 nedenfor.

*Forbud mod særlig aggressiv markedsføring* følger, som det ses, allerede af markedsføringsloven, herunder lovens § 6 om urimelig handelspraksis. Selvom forbuddene ikke er udformet med henblik på at forebygge overgældsætning, vil de indirekte kunne bidrage hertil ved at ramme den værste adfærd.

Forbuddene hindrer dog ikke, at forbrugere får markedsføring af kredit ind i dagligstuen via reklamer, internet mv. og bidrager til at øge lånelysten, når der reklameres med hurtig udbetaling (få pengene i hånden nu), begrænset kreditvurdering (lån uden dokumentation) og

et begrænset månedligt afdrag (for eksempel svarende til en tur i biografen). I Konsumentverkets undersøgelse – SMS-lån. En kartlægning av unga vuxnas erfarenheter, Rapport 2007:17, s. 14 – fik langt størstedelen af de unge voksne kendskab til, at man kan låne penge via sms samt via reklamer i eksempelvis TV, radio og internet; det gjaldt for 72 procent af dem, som (endnu) ikke havde optaget sms-lån, og 56 procent af dem, som havde lånt. Via reklamerne er det navnlig de dyre finansieringskilder, som forbrugeren får kendskab til. Endvidere bidrager den sammen med eksempelvis reklamer i forretninger ved siden af forbrugsgoder eller reklamer ved busstoppesteder til lånelysten og til at skabe en kultur af kredittagere ved at signalere, at det er “smart og sædvanligt” at låne til forbrug og at købe på afbetaling.

Forbuddene i markedsføringsloven udgør ingen særregulering for kreditgivning, og Forbrugerombudet vil efter Markedsrådets afgørelser i ovennævnte sager kun i mindre grad kunne benytte sig af markedsføringslovens § 6. Forbrugerombudet har således stærkt begrænset mulighed for at gribe ind over for en kreditmarkedsføring, som spiller på forbrugers impulsivitet, eller som tilslører kredittens omkostninger ved brug af fristende rabatter og tilgift. En negativ udvikling i markedsføringen vil formentlig ramme de forbrugere, som har størst behov for at blive skærmet mod aggressiv kreditmarkedsføring; se eksempelvis Finanstilsynets statistik i kapitel 1 ovenfor, hvor tab og misligholdte lån generelt er højere i banker og finansieringsselskaber end for andre virksomhedsområder

En begrænsning af markedsføringen af kredit via forbud forekommer derfor nærliggende, når overgældsætning skal forebygges. EU-reguleringen giver forholdsvis vide rammer til den nationale regulering heraf, se kapitel 3 nedenfor.

Selvom ovennævnte regler *samlet set* bidrager til at fremme forbrugerbeskyttelsen, er de ikke udformet med henblik på at dæmpe lånoptagelsen. Ud over de norske initierede regler som «god markedsføringsskikk» og «forbud mod telefonmarkedsføring på enkelte tidspunkter» beror reguleringen på EU-direktiver, som har til formål at øge konkurrencen, herunder at sikre lige konkurrencevilkår, og derved gavne det indre marked, se forbrugerdirektivernes hjemmel i (nu) art. 114 i Traktaten om Den Europæiske Unions funktionsmåde (TFEU, tidl. art. 95 i Traktaten om oprettelse af Det Europæiske Fællesskab) om det indre marked. Forhold, som at de norske husholdningers forbrugsgæld næsten er fordoblet, viser således, at den nuværende lovgivning ikke i tilstrækkelig grad bidrager til at forebygge overgældsætning.

Udreder anbefaler derfor, at der indføres særlige regler målrettet kreditmarkedsføring med sigte på at forebygge overgældsætning. Netop markedsføring af kredit har til hensigt at fremme lånoptagelse hos den enkelte udbyder og bidrager dermed til at øge de norske husstandes samlede gældsætning.

### Den europæiske ramme

De foreslåede norske regler skal kunne gennemføres uhindret af gældende EU-direktiver på området og uden at være i konflikt med kravet om fri bevægelighed af varer og tjenester eller forbuddet mod handelshindrende tiltag. I det følgende undersøges det derfor, i hvilket omfang Norge inden for sine EØS-retlige forpligtelser kan indføre egne bestemmelser om markedsføring af kredit. Fastlæggelsen af den unionsretlige ramme er afgørende for, hvornår norsk ret kan divergere fra unionsretten, og ikke mindst for, hvilke tiltag der kan fastlægges, ud over dem, der følger af unionsretten. I udredningens del II vurderes det konkret, i hvilket omfang de relevante mulige foranstaltninger stemmer overens med unionsretten.

På ikke-harmoniserede områder – i denne sammenhæng, hvor forbrugerkredit ikke er direktivreguleret – er det i vidt omfang muligt at indføre nationale regler, så længe de ikke er i konflikt med unionsretten, herunder ikke mindst kravet om fri bevægelighed af varer og tjenester, se afsnit 1 nedenfor.

På harmoniserede områder skal de nationale regler – afhængigt af hvilken kreditaftale der er tale om, og hvordan den markedsføres – ydermere efterleve forskellige direktivreguleringskrav, se afsnit 2 nedenfor. De relevante direktiver for markedsføring af kredit er i hovedsagen *forbrugerkreditdirektivet* og *direktivet om urimelig handelspraksis* (2005/29/EF). Udbyder kreditgiver lån over internettet o.l., skal denne ud over at opfylde kravene i *det finansielle fjernsalgsdirektiv* (2002/65/EF) også opfylde kravene i direktivet om elektronisk handel (2000/31/EF), herefter *e-handelsdirektivet*. Det bemærkes i den forbindelse, at *forbrugerrettighedsdirektivet* (2011/83/EU) ikke finder anvendelse på finansielle tjenesteydelser, jf. direktivets art. 3, stk. 3, litra d. *Service-direktivet* (2006/123/EF) finder ej heller anvendelse på finansielle tjenesteydelser såsom bank- og kreditvirksomhed, jf. art. 2, stk. 2, litra b. *Boligkreditdirektivet* (2014/17/EU) finder anvendelse på kreditaftaler i relation til fast ejendom, dvs. kreditaftaler med sikkerhed o.l. heri eller kreditaftaler til erhvervelse eller besvarelse heraf. Endelig skal det bemærkes, at udlånsvirksomhed kan være omfattet af andre regelsæt, for eksempel *direktiv om databeskyttelse inden for elektronisk kommunikation* (2002/58/EF). De nævnte direktiver har hjemmel i (nu) art. 114 TEUF om det indre marked, der også har til hensigt at bidrage til at skabe et fælles højt forbrugerbeskyttelsesniveau i EU.

#### 1 Primær regulering

Medlemsstaterne skal afholde sig fra at træffe foranstaltninger, der kan bringe virkeliggørelsen af Unionens mål i fare, jf. art. 4, stk. 3 TEU. Unionslovgivningen udgør en øvre grænse for det nationale spillerum, hvilket gælder såvel den primære regulering – både forbuddet i reglerne om fri bevægelighed i TEUF og princippet om gensidig anerkendelse – som den sekundære (af traktaten afledede) regulering repræsenteret ved harmonisering. Afholder national ret sig herfra, er der på de områder, som ikke er reguleret af sekundære retsakter, i national ret et vidt spillerum til at bibeholde eller indføre yderligere bestemmelser.

Erhvervsmæssig långivning skal ifølge EU-Domstolens praksis ses i lyset af bestemmelserne i art. 56 TEUF om *den frie udveksling af tjenesteydelser* frem for frie kapitalbevægelser i art. 63 TEUF, da førstnævnte er dominerende, og sidstnævnte er en uundgåelig konsekvens heraf, jf. navnlig sag *C-452/04, Fidium Finanz AG mod Bundesanstalt für Finanzdienstleistungsaufsicht*, Saml. 2006, s. I-9521, præmis 34, 39 og 49, og sag *C-602/10*,

SC Volksbank România SA mod Autoritatea Națională pentru Protecția Consumatorilor – Comisariatul Județean pentru Protecția Consumatorilor Călărași (CJPC), Saml. 2012, s. I- [uden nummer], præmis 69-72. Domstolen tager således i princippet kun stilling til den ene af de to friheder, hvis det i lyset af sagens konkrete omstændigheder fremgår, at en af disse er helt sekundær i forhold til den anden og kan henføres til denne. Den frie udveksling tjenesteydelser har en grænseflade til etableringsretten i art. 49 TEUF, hvilken dog er fundet perifer i nærværende fremstilling.

I relation til markedsføring af finansielle tjenesteydelser bemærkes det, at anvendelsen af bestemmelserne om den frie udveksling af tjenesteydelser er ikke betinget af, at tilbuddet rettes til en på forhånd bestemt modtager, jf. navnlig sag C-384/93, Alpine Investment Bv mod Minister van Financiën, Saml. 1995, s. I-1141, præmis 19.

Domstolens prøvelse sker efter en to-trins test. 1) Først vurderes, hvorvidt en given national foranstaltning er forenelig med diskriminationsforbuddet om forskelsbehandling pga. nationalitet og/eller restriktionsforbuddet i medfør af reglerne om fri bevægelighed. 2) Ved uforenelighed vurderes dernæst, om legitime hensyn alligevel kan berettige foranstaltningen; det være sig traktatfæstede og domstolsskabte hensyn samt grundrettighederne. Sidstnævnte må dog ikke gå videre end påkrævet for at opnå det tilsigtede mål.

Ad 1) Domstolen har gennem sin praksis fortolket diskriminationsbegrebet således, at det omfatter både *direkte diskrimination* – for eksempel når personer eller selskaber fra andre medlemsstater underlægges strengere regler, påføres yderligere byrder eller på anden måde stilles ringere end dem, der gælder for indlandets egne statsborgere og selskaber (nationalitets- eller oprindelseskrav) – og *indirekte diskrimination* – dvs. hvor der forskelsbehandles pga. tilsyneladende nationalitetsneutrale kriterier, som reelt fører til forskellig virkning for forskellige nationalitetsgrupper (sprog- og bopælskrav o.l.); eksemplerne er fra Ulla Neergaard & Ruth Nielsen, EU-RET. Fri bevægelighed, 2. udg., København 2016, s. 32.

Restriktionsbegrebet omfatter i princippet diskriminationsbegrebet og mere til. Begrebet *restriktion* som omhandlet i art. 56 TEUF omfatter ifølge fast retspraksis foranstaltninger, som forbyder, medfører ulemper for eller gør udøvelsen af (her) den frie udveksling af tjenesteydelser mindre interessant, jf. blandt andet sag C-55/94, Reinhard Gebhard mod Consiglio Dell'Ordine degli Avvocati e Procuratori di Milano, Saml. 1995, s. I-4165, præmis 37, sag C-565/08, Europa Kommissionen (herefter Kommissionen) mod Italien, Saml. 2011, s. I-2101, præmis 45, og sag C-602/10, SC Volksbank, præmis 73.

Selvom det ikke er muligt at opstille en præcis skabelon for, hvornår der ikke foreligger en restriktion, kan vejledning hentes i følgende betragtninger:

En medlemsstats lovgivning udgør ikke en restriktion i TEUFs forstand, blot fordi andre medlemsstater anvender mindre strenge bestemmelser over for tilsvarende tjenesteydere etableret på deres område, jf. blandt andet sag C-379/92, Straffesag mod Matteo Peralta, Saml. 1994, s. I-3453, præmis 48, sag C-384/93, Alpine Investment, præmis 27, sag C-518/06, Kommissionen mod Italien, Saml. 2009, s. I-3491, præmis 63, sag C-565/08, Kommissionen mod Italien, præmis 49, og sag C-602/10, SC Volksbank, præmis 74.

Restriktionsbegrebet omfatter navnlig foranstaltninger truffet af en medlemsstat, som, selvom de anvendes uden forskel, påvirker adgangen til markedet for erhvervsdrivende fra andre medlemsstater, jf. blandt andet sag C-384/93, Alpine Investment, præmis 28, sag C-442/02, CaixaBank Frankrig mod Ministère de l'Économie, des Finances og de l'Industrie, Saml. 2004, s. I-8961, præmis 12, sag C-565/08, Kommissionen mod Italien, præmis 46, og sag C-602/10, SC Volksbank, præmis 75. Domstolen fandt for eksempel i sag C-384/93, Alpine

Investment, at et forbud mod uanmodet telefonisk henvendelse (cold calling) til potentielle kunder i en anden medlemsstat for at tilbyde investeringservice på vareterminsmarkedet fratog de berørte «virksomheder muligheden for hurtigt og direkte at kunne reklamere og tage kontakt med potentielle kunder i andre medlemsstater», jf. præmis 28. Forbuddet var herved egnet til at udgøre en hindring for den frie udveksling af tjenesteydelser; hvilket også gjaldt, selvom forbuddet var generelt og ikke-diskriminerende, jf. præmis 35. Det bemærkes i øvrigt, at Domstolen i sagen ikke drog en parallel til den såkaldte Keck-doktrin fra de forenede sager C-267/91 og C-268/91, Straffesag mod Bernard Keck og Daniel Mithouard, Saml. 1993, s. I-6097, vedrørende art. 34 TEUF om varernes frie bevægelighed med følgende præmisser (dansk sprogversion):

36 Et saadant forbud kan ikke sidestilles med bestemmelser for former for salg, som efter Domstolens praksis efter Keck og Mithouard-afgoerelsen falder uden for anvendelsesområdet for traktatens artikel 30.

37 Efter denne retspraksis er anvendelsen paa varer fra andre medlemsstater af nationale bestemmelser, som paa importmedlemsstatens omraade begrænser eller forbyder bestemte former for salg, ikke egnet til at hindre handelen mellem medlemsstaterne, forudsat at bestemmelserne for det foerste finder anvendelse paa alle beroerte erhvervsdrivende, der driver virksomhed i indlandet, og for det andet, at de saavel retligt som faktisk paavirker afsaetningen af indenlandsk fremstillede varer og varer fra andre medlemsstater paa samme maade. Begrundelsen herfor er, at en saadan anvendelse ikke kan antages at hindre de sidstnaevnte varers adgang til importmedlemsstaten eller medfoere stoerre ulemper i denne henseende end for indenlandsk fremstillede varer.

38 Et forbud som det i den foreliggende sag omhandlede hidroerer fra tjenesteyderens etableringsmedlemsstat og vedroerer ikke blot tilbud rettet til modtagere etableret i denne stat, eller som indfinder sig dér for at modtage tjenesteydelsen, men tillige tilbud rettet til modtagere paa en anden medlemsstats omraade. Forbuddet paavirker saaledes direkte adgangen til at udfoere tjenesteydelser i de andre medlemsstater. Det er derfor egnet til at hindre udvekslingen af tjenesteydelser mellem medlemsstaterne.

Betydningen af en national bestemmelse for udvekslingen af tjenesteydelser må ikke være for fjern og for indirekte til, at en sådan national foranstaltning kan anses for at kunne hindre samhandelen inden for Fællesskabet, jf. analogt blandt andet sag C-291/09, Francesco Guarnieri & Cie mod Vandevelde Eddy VOF, Saml. 2011, s. I-2685, præmis 17, og C-602/10, SC Volksbank, præmis 81. I sag C-602/10, SC Volksbank, som angik forbrugerkreditdirektivet, var traktatens bestemmelser om den frie udveksling af tjenesteydelser således ikke til hinder for en bestemmelse i national ret, der forbyder kreditinstitutterne at anvende visse bankprovisioner, jf. præmis 83. Dette skete blandt andet i præmis 79, under henvisning til at selvom den nationale – her rumænske – bestemmelse kunne nødvendiggøre en tilpasning af visse klausuler i aftalerne, bevirkede den ikke i sig selv en yderligere byrde for kreditinstitutter med hjemsted i andre medlemsstater eller så meget desto mindre, at det var nødvendigt for disse virksomheder at revurdere deres politik og handelsstrategier for at kunne få adgang til det rumænske marked under betingelser, som er forenelige med den rumænske lovgivning.

Ad 2) Skulle en national særregel på ikke-harmoniserede områder udgøre en restriktion i forhold til unionsretten, kan primært *doktrinen om samfundsmæssige interesser – (tvingende) almene hensyn, the general good* – anføres som forsvar for opretholdelse heraf. Selvom eksempelvis en fælles “høj” forbrugerbeskyttelse kan ses som en del af det indre marked, kan en (national) beskyttelse også anskues som en indskrænkning heri. Det er uden betydning, at doktrinen ikke er nævnt i forbrugerkreditdirektivet, som det blandt andet er tilfældet med e-handelsdirektivet.

Domstolens praksis præciserer indholdet af doktrinen. Ud over at Domstolen i sag *C-120/78*, Rewe-Zentrale AG mod Bundesmonopolverwaltung für Branntwein (Cassis de Dijon), Saml. 1979, s. 649, præmis 8, 2. led, forpligtede medlemsstaterne til gensidigt at anerkende hinandens produkter, fastslog den også, at nationale særregler må «accepteres i det omfang, disse bestemmelser er uomgængeligt nødvendige af hensyn til især en effektiv skattekontrol, beskyttelse af den offentlige sundhed, god handelsskik og forbrugerbeskyttelse». I Domstolens praksis skal der generelt meget til, før medlemsstaternes reguleringsautonomi vejer tungere end hensynet til det indre marked, og i Cassis de Dijon-sagen var det da heller ikke tilfældet. Domstolen har således været forbeholden over for, at nationale regler kan begrundes i hensynet til *forbrugerbeskyttelse*; se eksempelvis sag *C-205/84*, Kommissionen mod Tyskland (Co-assurance-sagerne), Saml. 1986, s. 3755, sag *C-410/96*, Straffesag mod Andre Ambry, Saml. 1998, s. I-7875, og sag *C-442/02*, CaixaBank. I modsætning hertil fandt Domstolen, at hensynet til *den finansielle sektors omdømme* varetog samfundsmæssige interesser i sag *C-384/93*, Alpine Investment; disse blev endvidere anset for objektivt nødvendige og stod ikke i et urimeligt forhold til det tilstræbte mål. I nærværende sammenhæng er følgende præmisser fra sagen illustrative (dansk sprogversion):

42 Det bemærkes indledningsvis, at de finansielle sektorer spiller en vigtig rolle ved virksomhedernes finansiering, og henset til den spekulationsagtige og komplekse karakter af kontrakter paa vareterminsmarkedet bidrager velfungerende sektorer i høj grad til at opretholde investorenes tillid. Denne tillid afhaenger isaer af de erhvervsregulerende bestemmelser, der skal skabe sikkerhed for kvalifikationer og loyale fremgangsmaader hos de formidlere af finansielle ydelser, som investorerne i saerdeleshed er afhaengige af.

46 Den nederlandske regering har med rette anfoert, at forbrugeren, som ved "cold calling" saedvanligvis er ganske uforberedt, hverken kan faa oplysninger om de indbyggede risici ved de transaktioner, der foreslaas ham, eller sammenligne prisen og kvaliteten paa de tjenesteydelser, der udbydes, med konkurrenternes tilbud. Eftersom vareterminsmarkedet i høj grad er praeget af spekulation og vanskeligt gennemskueligt for ikke-branchekendte investorer, er det tvingende noedvendigt at beskytte dem mod de mest aggressive markedsfoeringsmetoder.

54 Naar alt kommer til alt har de omhandlede bestemmelser en begraenset raekevidde. For det foerste forbydes det blot at rette telefonisk eller personlig henvendelse til potentielle kunder uden disses forudgaaende skriftlige samtykke, mens de oevrige maader at tage kontakt paa stadig er tilladte. Dernaest vedroerer bestemmelserne forholdet til potentielle kunder, men ikke til de aktuelle kunder, som bevarer muligheden for skriftligt at indvillige i fornyede henvendelser. Endelig er forbuddet mod uopfordrede telefoniske henvendelser begraenset til den sektor, hvori misbrug er blevet konstateret, dvs. vareterminsmarkedet.

## 2 Sekundær regulering

Det er en konkret bedømmelse, hvornår national ret er i strid med en direktivtekst. Da bedømmelsen afhaenger af, hvorvidt det pågældende direktiv tager stilling til et givent spørgsmål, ses der i det følgende på rækkevidden af direktivernes harmonisering. National ret bør også afholde sig fra såkaldt *gold plating*, dvs. fra at gennemføre europæisk regulering mere restriktivt (dette gør sig i begrænset omfang gældende ved det totalharmoniserede forbrugerkreditdirektiv) eller mere omfattende end nødvendigt eller ved at supplere reguleringen med nationale regler. – I hvert fald i et sådant omfang, at det hindrer gennemførelsen af målet med et direktiv og strider mod den nationale forpligtelse, som følger af bedre lovgivning-projektet, sammenhold for eksempel med Kom(2005) 177, punkt 1.

## 2.1 Forbrugerkreditdirektivet

### *Harmonisering*

Forbrugerkreditdirektivet er i hovedsagen udtryk for målrettet totalharmonisering (harmoniseringsgrad), jf. art. 22, stk. 1:

I den udstrekning dette direktiv inneholder harmoniserede bestemmelser kan medlemsstatene ikke i nasjonal lovgivning beholde eller innføre bestemmelser som avviker fra de som er fastsatt i dette direktiv.

Formålet hermed understreges i fortalens punkt 7 og 9, hvor der for «å legge forholdene til rette for framveksten av et velfungerende indre marked for forbrukerkreditt er det nødvendig å fastsette bestemmelser om en harmonisert fellesskapsramme på en rekke sentrale områder», og hvor totalharmonisering anses for «nødvendig for å sikre at alle forbrukere i Fellesskapet nyter godt av et høyt og likeverdig nivå for vern av sine interesser, og for å skape et virkelig indre marked».

På de totalharmoniserede (synonymt med fuldstændig- eller maksimumsharmoniserede) områder skal medlemsstaterne følge en fastsat standard og må hverken vedtage lempeligere eller strengere regler inden for anvendelsesområdet. Det er ikke muligt at bibeholde eller indføre andre bestemmelser på nationalt plan end dem, der er fastsat i direktivet, jf. fortalens punkt 9. Den skønsfrihed, som medlemsstaterne råder over, må, som det følger af *produktansvarssagerne*, anses for at være «fuldstændig fastlagt ved direktivet og skal udledes af direktivets ordlyd, formål og opbygning».

Der er tale om følgende sager af 25.4.2002, hvor de to første angår traktatbrud, og den tredje er en præjudiciel afgørelse: Sag C-52/00, Kommissionen mod den Franske Republik, Saml. 2002, s. I-3827, præmis 16. Sag C-154/00, Kommissionen mod den Hellske Republik, Saml. 2002, s. I-3879, præmis 12. Sag C-183/00, Maria Victoria Gonzalez mod Medician Asturianan SA, Saml. 2002, s. I-3901, præmis 25. Præmissen er med henvisning til disse sager gentaget i sag C-402/03, Skov Æg mod Bilka Lavprisvarerhus A/S og Bilka Lavprisvarerhus A/S mod Jette Mikkelsen og Michael Due Nielsen, Saml. 2006, s. I-199, præmis 22. Selvom sagerne angår produktansvarsdirektivet (85/374/EØF), er det nærliggende at slutte, at den her nævnte præmis også gælder på området for forbrugerkredit. Begge direktiver er udtryk for totalharmonisering.

Den nationale lovgiver kan således ikke fravige de totalharmoniserede bestemmelser i forbrugerkreditdirektivet, og den såkaldte escape-klausul i art. 114, stk. 4 TEUF, forekommer at være uanvendelig ved forbrugerkredit. Tværtimod skal sanktionerne være effektive, stå i et rimeligt forhold til overtrædelsen og have afskrækkende virkning, jf. princippet udtrykt i forbrugerkreditdirektivets art. 23; i sag C-565/12, LCL Le Crédit Lyonnais SA mod Fesih Kalhan, EU:C:2014:190, var art. 23 således til hinder for en national sanktionsordning om fortabelse af kontraktbestemte renter for overtrædelse af kreditvurderingspligten i medfør af art. 8, da kreditgiver havde ret til lovbestemte renter, der ikke er betydeligt lavere. De nationale domstole og forvaltning må i øvrigt anses for at have en pligt til EU-konform fortolkning; se eksempelvis senest fra forbrugerkreditrettens område sag C-377/14, Ernst Georg Radlinger, Helena Radlingerová mod Finway a.s., EU:C:2016:283, præmis 79, hvorefter der «i henhold til [EU]-Domstolens faste retspraksis påhviler de nationale retsinstanser ved anvendelsen af nationale retsfor skrifter i videst muligt omfang at fortolke dem i lyset af [forbrugerkreditdirektivets] ordlyd og formål, for at det med direktivet tilsigtede resultat fremkaldes, og for dermed at handle i overensstemmelse med artikel 288, stk. 3, TEUF».

Med forbrugerkreditdirektivets målrettede harmonisering er totalharmoniseringen kombineret med, at medlemsstaterne bevarer et vist spillerum på bestemte områder, mens andre områder helt er overladt til den enkelte medlemsstat. Art. 22, stk. 1, hentyder med ordene i «den understreket dette direktiv indeholder harmoniserede bestemmelser» hertil. Forbrugerkreditdirektivet har endvidere alene til formål at harmonisere «visse» aspekter af medlemsstaternes love og administrative bestemmelser om aftaler om forbrugerkredit (harmoniseringsniveau), jf. art. 1. Direktivet finder således ikke anvendelse på alle kreditaftaler, jf. art. 2, og ikke alle forhold er reguleret i relation til de kreditaftaler, som er omfattet af direktivet. Hvor der ikke findes harmoniserede bestemmelser, kan medlemsstaterne som udgangspunkt «fortsatt kunne beholde eller innføre nasjonal lovgivning», jf. fortalens punkt 9.

Blandt de aftaler, som ikke er omfattet af *direktivets anvendelsesområde* i art. 2, er kreditaftaler af mindre beløb (under 200 EUR), lån med kort løbetid forbundet med ubetydelige omkostninger og rentefri kredit, jf. art. 2, stk. 2, litra c og f; det samme gælder i øvrigt boligkreditdirektivet. Her har medlemsstaterne i vidt omfang mulighed for at indføre egne regler for kreditmarkedsføring. Uden for forbrugerkreditdirektivets anvendelsesområde falder eksempelvis også kreditaftaler i relation til fast ejendom og store lånebeløb (over 75.000 EUR), jf. direktivets art. 2, stk. 2, litra a, b og c. Disse aftaler er i dag hovedsageligt omfattet af boligkreditdirektivet.

Med boligkreditdirektivets art. 46 blev art. 2 a indsat i forbrugerkreditdirektivet, som nu også finder anvendelse på kreditaftaler uden sikkerhedsstillelse med henblik på istandsættelse af fast ejendom til beboelse for et samlet kreditbeløb, der overstiger 75.000 EUR. Dette er for at sikre en lige grad af beskyttelse af disse forbrugere og for at undgå et lovgivningsmæssigt tomrum mellem de to direktiver, jf. boligkreditdirektivets fortale punkt 18.

For specifikke kreditaftaler finder kun få, angivne bestemmelser i forbrugerkreditdirektivet anvendelse. Det gælder art. 2, stk. 3, om kreditaftaler i form af kassekredit, hvor kreditten skal betales tilbage på anfordring eller inden tre måneder, og art. 2, stk. 4, om kreditaftaler i form af overtræk. Af fortalens punkt 11 følger det, at medlemsstaterne ikke kan vedtage national lovgivning til gennemførelse af andre bestemmelser i direktivet for disse kreditaftaler, men de aspekter, som ikke harmoniseres ved direktivet, kan medlemsstaterne fortsat regulere. Disse specifikke kreditaftaler må derfor også anses for at være omfattet af forbrugerkreditdirektivets totalharmonisering.

Medlemsstaterne har enkelte steder i direktivet fået *reguleringsmæssige valg*, hvilket hovedsageligt forklares med, at der er forskel på nationale markeder eller national lovgivning, jf. Kom(2005) 483, Ændret forslag til forbrugerkreditdirektiv, begrundelsens punkt 5.11. Hvad reklame angår, gælder art. 4, stk. 1 og 2, se nedenfor. Såfremt en medlemsstat gør brug af et af de nærmere angivne reguleringsmæssige valg, underretter den Kommissionen herom og om eventuelle efterfølgende ændringer, jf. art. 26.

Ud over at forbrugerkreditdirektivets anvendelsesområde er begrænset i art. 2, udtrykker også definitionerne i art. 3 en begrænsning i anvendelsesområdet, jf. fortalens punkt 10. Dertil er *detaljeringsgraden af direktivets bestemmelser* afgørende for, hvorvidt der i direktivet er taget stilling til et område, som man ønsker at lovgive om i national ret, og som ligger tæt op ad harmoniseringen i direktivet. Har et sådant område en så nær tilknytning til direktivet, at direktivet faktisk tager stilling hertil, og området følgelig betragtes som totalharmoniseret, er der ikke noget spillerum for national ret. Er der ikke taget stilling til området i direktivet, vil der i overensstemmelse med den øvrige fællesskabsret kunne fastsættes nationale bestemmelser på området. Hvert konkret tiltag i national ret bør derfor nøje afvejes med

direktivteksten, med henblik på om direktivteksten tager stilling hertil. Afvejningen vil selv inden for samme artikelnummer i direktivet kunne falde forskelligt ud. For eksempel har medlemsstaterne mulighed for at præcisere forpligtelsen til at give fyldestgørende forklaringer i medfør af direktivets art. 5, stk. 6, selvom informationspligten ellers er totalharmoniseret, sammenholdt med sag *C-449/13*, *CA Consumer Finance SA mod Ingrid Bakkaus, Charline Bonato (født Savary) & Florian Bonato*, EU:C:2014:2464, præmis 48.

National ret kan som udgangspunkt *godt beholde eller indføre lovgivning, der svarer til direktivets bestemmelser, for de kreditaftaler, som falder uden for direktivets anvendelsesområde* (eller for den sags skyld vælge en anden regulering), eksempelvis for kreditaftaler med beløb på under 200 EUR, jf. fortalens punkt 10. Tages forarbejderne til forbrugerkreditdirektivet til indtægt – som forarbejderne til produktansvarsdirektivet (Kom(1976) 372 blev det i *Skov Æg-sagen* (sag *C-402/03*), præmis 27, men dog med et andet resultat – fremgår det således, at totalharmoniseringen kun omfatter de områder, som omhandles eksplicit, jf. Kom(2005) 483, begrundelsens punkt 5.11. I sag *C-602/10*, *SC Volksbank*, præmis 44, var forbrugerkreditdirektivets art. 22, stk. 1, ikke til hinder for, at en national foranstaltning til gennemførelse af direktivet i national ret i sit materielle anvendelsesområde omfatter kreditaftaler sikret ved pant i fast ejendom, selvom sådanne aftaler udtrykkeligt er udelukket fra direktivets materielle anvendelsesområde i medfør af art. 2, stk. 2, litra a. – Som i flere andre lande har man i norsk ret således valgt at udvide anvendelsesområdet for finansavtalelovens kapitel 3. Kapitlet finder således også anvendelse på de aftaler, der falder under beløbsgrænsen på 200 EUR eller over beløbsgrænsen på 75.000 EUR i forbrugerkreditdirektivets art. 2, stk. 2, litra c. Omvendt har man i tråd med direktivets art. 2, stk. 2, litra f, g, i og j, valgt at undtage omkostningsfri kreditaftaler eller henstand med eksisterende kredit, visse arbejdsrelaterede kreditaftaler og kreditaftaler, der er resultatet af retsforlig fra finansavtalelovens anvendelsesområde, jf. § 44, stk. 2.

Selv ikke inden for *den fase af en potentiel kreditaftales forløb, som direktivet dækker*, er alle forhold omfattet af harmoniseringen; *de forhold, som ikke er omfattet af direktivet* eller anden unionsret, er overladt til national regulering. Af fortalens punkt 30, 1. og 3. pkt., fremgår det eksempelvis, at direktivet ikke regulerer «aftaleretlige spørgsmål i forbindelse med kreditaftalers gyldighed», og medlemsstaterne kan derfor blandt andet «regulere de retlige rammer for tilbuddet om indgåelse af kreditaftalen, navnlig med hensyn til, hvornår det skal afgives, og i hvilket tidsrum det skal være bindende for kreditgiveren». Selv om direktivet eksempelvis også indeholder en pligt til at informere om bankprovisioner, i det omfang de er en del af de samlede kreditomkostninger i medfør af art. 3, litra g, indeholder direktivet derimod ikke materielle regler om de typer provisioner, som kreditgiver kan opkræve. I sag *C-602/10*, *SC Volksbank*, præmis 65 og 67, fortolkes art. 22, stk. 1, derfor således, at bestemmelsen ikke er til hinder for, at en national foranstaltning til gennemførelse af dette direktiv i national ret pålægger kreditinstitutter forpligtelser, der ikke er fastsat i nævnte direktiv, for så vidt angår hvilke provisioner disse kan opkræve inden for rammerne af forbrugerkreditaftaler, som er omfattet af denne foranstaltnings anvendelsesområde. – For så vidt angår kreditmarkedsføring fastsættes anvendelsesområdet for art. 4 og art. 21, stk. 1, straks nedenfor.

Selv om en medlemsstat kan tillægge direktivet et udvidet anvendelsesområde ved også at lade direktivets bestemmelser gælde på andre områder end dem, som direktivet harmoniserer, ligger *direktivets anvendelsesområde fast*. Medlemsstaterne kan ej heller *indskrænke* direktivets anvendelsesområde. Medlemsstaterne kan således ikke yde en forbrugerbeskyttelse, som er under det i direktivet fastsatte beskyttelsesniveau. Det er for eksempel ikke muligt at indskrænke bestemmelserne ved at tilføje ekstra betingelser, for at forbrugerbeskyttelsen finder anvendelse. Således fremgik det af sag *C-429/05*, *Max Rampion*

og Marie-Jeanne Godard (gift Rampion) mod Franfinance SA og K par K SAS, Saml. 2007, s. I-8017, præmis 46, 48-50 og domskonklusion 1, at art. 11 og art. 14 i det første forbrugerkreditdirektiv (87/102/EØF), som forbrugerkreditdirektivet fra 2008 erstattede, var til hinder for, at den ret, der var fastlagt i art. 11, stk. 2, gjordes betinget af, at den finansierede vare udtrykkeligt var angivet i kreditaftalen.

### **Markedsføring af kredit**

Formålet med at regulere markedsføring af kredit i forbrugerkreditdirektivet er, at forbrugere navnlig skal kunne sammenligne forskellige «tilbud», jf. fortalens punkt 18 til forbrugerkreditdirektivet. Dette er i overensstemmelse med EU's ønske om øget lender shopping; når en sådan sker på tværs af medlemsstaternes grænser, bidrager det til at realisere målet om det indre marked for forbrugerkredit. For at forbrugeren kan sammenligne kredittilbud på tværs af grænserne, har en ensartet angivelse og beregning af ÅOP i medlemsstaterne været en central del af forbrugerkreditdirektiverne – lige fra det første og nu ophævede forbrugerkreditdirektiv (87/102/EØF) med ændringsdirektiverne (90/88/EØF og 98/7/EF) til det nuværende andet og gældende forbrugerkreditdirektiv fra 2008 med ændringsdirektivet (2011/90/EU) suppleret af boligkreditdirektivet. Af samme grund får angivelsen af ÅOP og beregningen heraf i vidt omfang karakter af ufravigelige EU-krav til national ret. I det nuværende forbrugerkreditdirektiv følger beregningen af ÅOP af art. 19 suppleret af bilag 1.

De af forbrugerkreditdirektivet omfattede kreditaftaler skal opfylde *kravet til markedsføring af kredit i art. 4*. Ved kreditaftaler i form af kassekredit, hvor kreditten skal betales tilbage på anfordring eller inden tre måneder, finder direktivet begrænset anvendelse, idet kun art. 4, stk. 1 og stk. 2, litra a-c, samt stk. 4 gælder, jf. art. 2, stk. 3.

Forbrugerkreditdirektivets art. 4 har følgende ordlyd:

Standardopplysninger som skal inngå i reklamen

- 1) All reklame vedrørende kredittavtaler som angir en rentesats eller andre tall knyttet til kredittens kostnad for forbrukeren, skal inneholde standardopplysninger i samsvar med denne artikkel. Denne plikten kommer ikke til anvendelse der nasjonal lovgivning krever at det oppgis en effektiv årlig rente i reklame som vedrører kredittavtaler som ikke angir noen rentesats eller tall knyttet til kredittkostnadene for forbrukeren i henhold til første nummer [dansk: afsnit].
- 2) Standardopplysningene skal gis på en klar, konsis og tydelig måte ved hjelp av et representativt eksempel og omfatte følgende:
  - a) Lånerenten, fast eller variabel eller begge deler, sammen med detaljer om eventuelle omkostninger som er inkludert i de samlede kredittkostnadene for forbrukeren,
  - b) samlet kredittbeløp,
  - c) effektiv årlig rente, men når det dreier seg om en kredittavtale av den art som er omhandlet i artikkel 2 nr. [dansk: stk.] 3, kan medlemsstatene bestemme at effektiv årlig rente [dansk: ÅOP] ikke trenger å oppgis,
  - d) dersom dette er relevant, kredittavtalens varighet,
  - e) i tilfeller der en kreditt er i form av betalingsutsettelse for bestemte varer eller tjenester, kontantprisen og beløpet for en eventuell forhåndsbetaling, samt
  - f) dersom det er relevant, samlet beløp som forbrukeren skal betale og avdragsbeløpet.
- 3) Når inngåelsen av en kontrakt vedrørende en tilleggstjeneste knyttet til kredittavtalen, særlig når det gjelder forsikring, er obligatorisk for å oppnå kreditten eller for å oppnå kreditten på de vilkår og betingelser som er markedsført, og kostnaden ved denne tilleggs tjenesten ikke kan fastsettes på forhånd, skal plikten til å inngå vedkommende kontrakt også angis på en klar, konsis og tydelig måte, sammen med effektiv årlig rente.
- 4) Denne artikkel berører ikke direktiv 2005/29/EF.

Medlemsstaterne er forpligtet til at gennemføre art. 4 i national ret. Således er art. 4 ikke omfattet af de reguleringsmæssige valg i art. 2, stk. 4 om overtræk, stk. 5 om organisationer og stk. 6 om henstand med betaling mv.

Ved forbrugerkreditaftaler, der er sikret ved pant eller ved en anden tilsvarende sikkerhedsstillelse, der almindeligvis anvendes i en medlemsstat i forbindelse med fast ejendom til beboelse, eller som er sikret i form af en rettighed, der er knyttet til fast ejendom til beboelse, og hvis formål ikke er at erhverve eller bevare rettigheden til fast ejendom til beboelse, følger det dog af boligkreditdirektivets art. 3, stk. 3, litra a, at medlemsstaterne i stedet for art. 11, art. 14 og bilag II kan vælge at anvende forbrugerkreditdirektivets art. 4, art. 5 og bilag II og III.

Art. 4 indeholder en positiv angivelse af de *standardoplysninger, som skal indgå i en reklame*. Grundtanken er, at markedsføring, som indeholder oplysninger om kreditomkostninger – i NOU 2009: 11, s. 49, betegnet som ikke-neutral markedsføring – skal indeholde de standardoplysninger, som er nævnt i art. 4, stk. 2 og 3. Ud over et krav i stk. 3 om, at en obligatorisk accessorisk tjenesteydelse, navnlig en forsikring, hvis omkostninger ikke kan beregnes på forhånd, skal angives sammen med ÅOP, består art. 4 mere præcist af tre harmoniserede “standarder”:

A) Art. 4, stk. 1, afsnit 1, angiver, at enhver reklame for kreditaftaler, der angiver en rentesats eller talstørrelser vedrørende omkostningerne i forbindelse med forbrugerkredit, skal indeholde standardoplysninger. Standardoplysninger skal ifølge stk. 2 klart, koncist og på en fremtrædende måde ved hjælp af et repræsentativt eksempel angive a) debitorrenten, fast eller variabel eller begge, og omkostninger, der indgår i de samlede kreditomkostninger, b) det samlede kreditbeløb, c) ÅOP, d) i givet fald kreditaftalens løbetid, e) kontantprisen og størrelsen af en eventuel forudbetaling ved evt. henstand med betalingen for en specifik vare eller tjenesteydelse, og f) i givet fald det samlede beløb, som skal betales, og raternes størrelse. Art. 4, stk. 1, afsnit 1, er totalharmoniseret, og alle medlemsstaterne har gennemført indholdet heraf.

B) Ved kreditaftaler i form af kassekredit, hvor kreditten skal betales tilbage på anfordring eller inden tre måneder, har medlemsstaterne dog haft mulighed for at vælge, at ÅOP ikke skal oplyses, jf. art. 4, stk. 2, litra c. Cypern, Tjekkiet, Frankrig, Tyskland og Spanien har benyttet sig heraf.

C) Art. 4, stk. 1, afsnit 2, udgør en undtagelse til afsnit 1, som ikke gælder, hvor den nationale lovgivning kræver angivelse af ÅOP ved reklame for kreditaftaler, der ikke angiver en rentesats eller talstørrelser vedrørende omkostningerne for forbrugeren i forbindelse med kreditten. I NOU 2009: 11, s. 49, angives «Vestlandsbanken gir boliglån» som et eksempel på en sådan neutral markedsføring. Medlemsstaterne har her lov til at beholde en obligatorisk angivelse af ÅOP uden standardoplysninger eller et repræsentativt eksempel. I de medlemsstater, som ønsker at gøre en antydning af ÅOP obligatorisk, fraviges kravet om at angive yderligere information. Andre medlemsstater kan således frit vælge blandt de tre standarder eller vælge ingen af dem. Medlemsstaterne har i varierende omfang benyttet sig heraf. I Norge var udvalget til gennemførelse af forbrugerkreditdirektivet enige om at benytte sig af art. 4, stk. 1, andet afsnit, til at videreføre dagældende rets krav om oplysning om «effektiv rente», se NOU 2009: 11, s. 149 f. Udvalget delte sig dog i to lige store fraktioner, som fremsatte hvert sit forslag til udformningen af den kommende bestemmelse, se forslagene i NOU 2009: 11, s. 171 f. Som finansavtalelovens § 46 i dag fremstår, skal enhver form for markedsføring af kreditaftaler angive standardoplysningerne i stk. 1, som for hovedparten svarer forbrugerkreditdirektivets art. 4. Dog holdes der fast i den norske betegnelse «effektiv rente» frem for ÅOP, og som noget ekstra skal også kreditprofilen

angives, jf. finansavtalelovens § 46, stk. 1, litra a. Med kreditprofil «menes først og fremst kredittavtalens løpetid og kreditttype»; ved kreditttype skelnes der i grove træk mellem «avbetalingskøp og andre kredittkøp, rammekreditt og nedbetalingslån. Nedbetalingslån kan igjen deles inn i annuitetslån og serielån», jf. NOU 2009: 11, s. 149. Angivelse af kreditttype er ikke en del af ordlyden i art. 4 i forbrugerkreditdirektivet, men synes at udgøre en nærliggende angivelse ud fra det øvrige indhold af forbrugerkreditdirektivets art. 4. Angivelse af «kredittkostnadene» i medfør af finansavtalelovens § 46, stk. 1, litra a, er behandlet i kapitel 6, afsnit 2 nedenfor. I finansavtalelovens stk. 2 har man mere kort valgt at skrive, at standardoplysningerne skal «gis på en tydelig måte» i stedet for på «klar, konsis og tydelig måte», som er formuleringen i art. 4, men som må anses for underforstået i den norske gennemførelse.

Blandt medlemsstaterne har der været vanskeligheder med at forstå, hvad der menes med et repræsentativt eksempel. I Storbritannien forstås det således\_ «it is intended to comprise one over-arching example of a particular offer, which would include all of the relevant pieces of standard information», se Department for Business, Enterprise and Regulatory Reform, Consultation on proposals for implementing the consumer credit directive, 2009 [2.21]. Hvilket også stemmer overens med forståelsen i de øvrige medlemsstater, se Directorate General for Internal Policies, Implementation of the Consumer Credit Directive. Study. IP/A/IMCO/ST/2011-15, 2012, s. 53 f.

Det fremgår eksplicit af forbrugerkreditdirektivets art. 4, stk. 4, at art. 4 ikke berører direktivet om urimelig handelspraksis. Kommissionen angav således i sit ændrede forslag til nyt forbrugerkreditdirektiv, Kom(2005) 483, punkt 5.4 (dansk sprogversion):

Da reklame allerede omfattes af direktivet om urimelig handelspraksis (2005/29/EF), foreslår Kommissionen kun en række obligatoriske oplysninger, som skal indgå i reklame med finansielle informationer om kredit. Almindelig reklame for en given kreditydelse kommer ikke i betragtning, og derved undgås det at lægge en unødvendig byrde på erhvervslivet.

Ud fra ordlyden af art. 4, stk. 4, er således som udgangspunkt ikke noget til hinder for at indføre yderligere regler om kreditmarkedsføring på de ikke-direktivregulerede områder og at indføre yderligere regler, så længe de opfylder minimumskravene i direktivet om urimelig handelspraksis, se afsnit 1.3 nedenfor. Rammen for national regelfastlæggelse og formålet med art. 4 beskrives i fortalens punkt 18 til forbrugerkreditdirektivet således:

Forbrugere bør vernes mot urimelig eller villedende praksis, særlig med hensyn til kredittgivers offentliggøring av opplysninger, i samsvar med [direktivet om urimelig handelspraksis]. Dette direktiv bør imidlertid inneholde særlige bestemmelser om reklame for kredittavtaler samt om visse standardopplysninger som skal gis til forbrukere, særlig for at de skal kunne sammenligne ulike tilbud. Slike opplysninger bør gis på en klar, kortfattet og tydelig måte ved hjelp av et representativt eksempel. Det bør fastsettes en øvre grense der det ikke er mulig å angi det samlede kredittbeløpet som samlede summe som gjøres tilgjengelige, særlig dersom en kredittavtale gir forbrukeren mulighet til å utnytte kredittmuligheten med en beløpsgrense. Denne øvre grensen bør angi den øvre kredittgrensen som kan gjøres tilgjengelig for forbrukeren. Medlemsstatene bør fortsatt i sin nasjonale lovgivning kunne fastsette opplysningskrav med hensyn til reklame som ikke inneholder opplysninger om kredittkostnadene.

### ***Kreditformidlere***

Visse af forbrugerkreditdirektivets bestemmelser finder også anvendelse på kreditformidlere, dvs. fysiske og juridiske personer, der som led i udøvelsen af deres erhvervsmæssige virksomhed mod et honorar præsenterer forbrugere for eller tilbyder forbrugere kreditaftaler,

bistår forbrugere ved at udføre forberedende arbejde med henblik på kreditaftaler eller indgår kreditaftaler med forbrugere på kreditgiverens vegne, jf. portalens punkt 16, 1. pkt., og art. 3, litra f. Kreditformidlere er også forpligtet til at opfylde kravet i art. 4. Af portalens punkt 24 motiveres det med, at «[f]orbrukeren har behov for omfattende opplysninger før kredittavtalen inngås, uansett om en kredittformidler er involvert i markedsføringen av kreditten eller ikke». Kravet gjelder dog ikke leverandører af varer eller tjenesteydelser, der accessorisk optræder som kreditformidlere (deres virksomhed som kreditformidlere er ikke hovedformålet med deres erhvervsmæssige virksomhed), da det ikke anses for «hensigtsmæssigt at bebyrde dem med en retlig forpligtelse til at give oplysningerne forud for aftaleindgåelsen i overensstemmelse med dette direktiv», og det angives, at «[i] disse tilfellene oppnås det likevel et tilstrekkelig nivå for forbrukervern ettersom kredittgiveren er ansvarlig for å sikre at forbrukeren mottar fullstendige opplysninger før avtalen inngås, enten fra kredittformidleren, dersom kredittgiveren og kredittformidleren har avtalt dette, eller på annen egnet måte».

I forbrugerkreditdirektivet art. 21, litra a, gjelder en selvstendig informationspligt for kreditformidlere, hvorefter medlemsstaterne skal sikre, at «en kredittformidler i reklame og i dokumentasjon rettet mot forbrukere angir omfanget av sine fullmakter, særlig om kredittformidleren arbeider utelukkende med en eller flere kredittgivere eller som uavhengig megler». Eftersom direktivet kun regulerer visse forpligtelser for kreditformidlere i forhold til forbrukerne, kan medlemsstaterne fortsat bibeholde eller indføre yderligere forpligtelser for kreditformidlere, herunder betingelserne for, at en kreditformidler kan modtage honorar fra forbrugere, der har anmodet om vedkommendes ydelse, jf. portalens punkt 17. Den særlige informationspligt for kreditformidlere behandles ikke nærmere i udredningen.

I norsk ret er forbrugerkreditdirektivets art. 21, litra a, gennemført i finansavtalelovens § 81, § 86 og § 89 a.

## **2.2 Boligkreditdirektivet**

Boligkreditdirektivet finder ifølge art. 3, stk. 1, litra a, anvendelse på kreditaftaler, som er sikret enten ved pant eller ved en anden tilsvarende sikkerhedsstillelse, der almindeligvis anvendes i en medlemsstat i forbindelse med fast ejendom til beboelse, eller som er sikret i form af en rettighed, der er knyttet til fast ejendom til beboelse, og ifølge litra b på kreditaftaler, som har til formål at erhverve eller bevare ejendomsretten til grundarealer eller til eksisterende eller projekterede bygninger. Visse aftaler er dog undtaget i art. 3, stk. 2, og medlemsstaterne er tillagt enkelte reguleringsmæssige valg ud fra rammen i stk. 3-5. Blandt andet kan medlemsstaterne træffe afgørelse om ikke at anvende art. 11, art. 14 og bilag II i forbindelse med de forbrugerkreditaftaler efter art. 3, stk. 1, litra a, forudsat at medlemsstaterne i forbindelse med sådanne kreditaftaler anvender forbrugerkreditdirektivets art. 4 og 5 og bilag II og III, jf. boligkreditdirektivets art. 3, stk. 3, litra a.

I portalens punkt 37 understreges EU's ønske om, at forbrukerne skal «beskyttes mod illoyal og vildledende reklamepraksis og skal kunne sammenligne reklamer», og at det i overensstemmelse med minimumskravene i direktivet om urimelig handelspraksis bør sikres, at reklame for kreditaftaler ikke giver et vildledende indtryk af produktet. I boligkreditdirektivet henvises der derfor i art. 10 og art. 11, stk. 7, til direktivet om urimelig handelspraksis. Boligkreditdirektivet skærper dog kravene til markedsføringen ved blandt andet at fremhæve, at markedsføringen ikke i væsentlig grad bør indskrænke forbrugerens evne til nøje at overveje at optage kreditten, se portalens punkt 31 (dansk sprogversion):

(31) Den gældende retlige ramme bør give forbrugerne tillid til, at kreditgiverne, kreditformidlerne og de udpegede repræsentanter tager hensyn til forbrugerens interesser på grundlag af de oplysninger, som kreditgiver, kreditformidler og den udpegede repræsentant råder over på det pågældende tidspunkt, og på grundlag af rimelige antagelser om risiciene i forbindelse med forbrugerens situation i den foreslåede kreditaftales løbetid. Det kan også indebære, at kreditgivere bl.a. ikke bør markedsføre kreditten på en sådan måde, at markedsføringen i væsentlig grad indskrænker eller kan forventes at indskrænke forbrugerens evne til nøje at overveje at optage kreditten, eller at kreditgiver ikke bør anvende ydelse af kreditten som den vigtigste markedsføringsmetode i forbindelse med markedsføring af varer, tjenesteydelser eller fast ejendom over for forbrugere. Et centralt aspekt med hensyn til at sikre en sådan forbrugertillid er kravet om at sikre en høj grad af rimelighed, redelighed og professionel holdning inden for branchen, en passende håndtering af interessekonflikter, herunder dem, der opstår på grund af aflønning, og at kræve, at der ydes rådgivning i forbrugerens interesse.

Boligkreditdirektivets art. 10 indeholder generelle bestemmelser om reklame og markedsføring, herunder forbydes det at anvende en ordlyd, som kan skabe forkerte forventninger hos forbrugeren til en kredits tilgængelighed eller omkostninger (dansk sprogversion):

Medlemsstaterne kræver, at reklame- og markedsføringsmeddelelser om kreditaftaler er rimelige, entydige og ikke vildledende, jf. dog direktiv 2005/29/EF. Det forbydes især at anvende en ordlyd, der kan skabe forkerte forventninger hos forbrugeren til en kredits tilgængelighed eller omkostninger.

I art. 11 angives de standardoplysninger, der skal indgå i en reklame, hvilket bidrager til at skabe sammenlignelighed, når der angives rentesats eller talstørrelser vedrørende kreditomkostningerne, jf. fortalens punkt 37. I overensstemmelse med forbrugerkreditdirektivet står det derfor medlemsstaterne frit for at fastsætte eller opretholde oplysningskrav i deres nationale lovgivning med hensyn til reklame uden angivelse af kreditomkostningerne. Art 11 har følgende ordlyd (dansk sprogversion):

1. Medlemsstaterne sikrer, at enhver reklame for kreditaftaler, der angiver en rentesats eller talstørrelser vedrørende omkostningerne i forbindelse med forbrugerkreditten, indeholder standardoplysninger i overensstemmelse med denne artikel.

Medlemsstaterne kan imidlertid fastsætte, at første afsnit ikke finder anvendelse, hvis den nationale ret kræver angivelse af de årlige omkostninger i procent ved reklame for kreditaftaler, der ikke angiver en rentesats eller nogen talstørrelser vedrørende omkostningerne i forbindelse med forbrugerkreditten, jf. første afsnit.

2. Standardoplysningerne skal klart, præcist og på en fremtrædende plads angive:

- a) kreditgivers eller i påkommende tilfælde kreditformidlers eller en udpeget repræsentants identitet
- b) at kreditaftalen, hvor det er relevant, vil være sikret ved pant eller ved en anden tilsvarende sikkerhedsstillelse, der almindeligvis anvendes i en medlemsstat i forbindelse med fast ejendom til beboelse, eller i form af en rettighed, der er knyttet til fast ejendom til beboelse
- c) debitorrenten, og hvorvidt den er fast eller variabel eller en kombination af begge dele,
- d) det samlede kreditbeløb tillige med oplysninger om de gebyrer, der indgår i omkostningerne i forbindelse med forbrugerkreditten
- e) de årlige omkostninger i procent, som i en reklame bør have en mindst lige så fremtrædende placering som enhver rente
- f) kreditaftalens løbetid, hvor det er relevant
- g) afdragens størrelse, hvor det er relevant
- h) det samlede beløb, der skal betales af forbrugeren, hvis det er relevant
- i) antallet af afdrag, hvis det er relevant.

- j) hvor det er relevant, en advarsel om, at eventuelle udsving i valutakursen kan påvirke det beløb, der skal betales af forbrugeren.
3. Oplysningerne angivet i stk. 2, bortset fra de i litra a), b) eller j) anførte, skal angives ved hjælp af et repræsentativt eksempel og under hele forløbet følge det pågældende repræsentative eksempel. Medlemsstaterne vedtager kriterier for fastsættelse af et repræsentativt eksempel.
4. Såfremt indgåelsen af en aftale om en accessorisk tjenesteydelse, navnlig en forsikring, er obligatorisk for at opnå kreditten eller for at opnå kreditten på de oplyste vilkår og betingelser, og en sådan aftales omkostninger ikke kan beregnes på forhånd, skal forpligtelsen til at indgå denne aftale være angivet klart, præcist og på en fremtrædende plads sammen med de årlige omkostninger i procent.
5. Oplysningerne omhandlet i stk. 2 og 4 skal være let læselige eller kunne høres tydeligt afhængigt af det medie, der anvendes til reklame.
6. Medlemsstaterne kan kræve, at der er en præcis og forholdsmæssigt afpasset advarsel om de specifikke risici, der er forbundet med kreditaftaler. De meddeler straks Kommissionen sådanne krav.
7. Denne artikel berører ikke direktiv 2005/29/EF.

I art. 12 er indført en særlig bestemmelse om kombinations- og pakkesalg (dansk sprogversion):

1. Medlemsstaterne tillader pakkesalg, men forbyder kombinationssalg.
2. Uanset stk. 1 kan medlemsstaterne beslutte, at kreditgivere kan anmode forbrugeren, et familiemedlem eller en nær pårørende til forbrugeren om at:
  - a) oprette eller opretholde en betalings- eller opsparingskonto, hvis det eneste formål med en sådan konto er at akkumulere kapital til at tilbagebetale lånet eller afdrage på lånet, samle ressourcer for at opnå lånet eller give kreditgiver yderligere sikkerhedsstillelse i tilfælde af misligholdelse
  - b) købe eller beholde et investeringsprodukt eller privat pensionsprodukt, hvis et sådant produkt, som primært giver investor pensionsindtægter, også tjener til at give kreditgiver yderligere sikkerhedsstillelse i tilfælde af misligholdelse eller at akkumulere kapital til at tilbagebetale lånet eller afdrage på lånet, samle ressourcer for at opnå lånet
  - c) indgå en separat kreditaftale i kombination med en kreditaftale med delt friværdis for at opnå lånet.
3. Uanset stk. 1 kan medlemsstaterne tillade kombinationssalg, når kreditgiver kan godtgøre over for den kompetente myndighed, at de bundne produkter eller produktkategorier, der tilbydes på indbyrdes tilsvarende vilkår og betingelser, og som ikke stilles individuelt til rådighed, indebærer en klar fordel for forbrugerne under hensyntagen til tilgængeligheden af og priserne på de relevante produkter, der tilbydes på markedet. Nærværende stykke gælder udelukkende produkter, der bringes i omsætning efter den 20. marts 2014.
4. Medlemsstaterne kan give kreditgivere tilladelse til at pålægge forbrugeren at tegne en relevant forsikring i forbindelse med kreditaftalen. I sådanne tilfælde sikrer medlemsstaterne, at kreditgiver accepterer forsikringspolice fra en anden udbyder end kreditgivers foretrukne udbyder, hvis forsikringspolice indeholder samme garanti som den, kreditgiver har foreslået.

I art. 12 er pakkesalg tilladt, men kombinationssalg som udgangspunkt forbudt. Med «kombinationssalg» forstås «tilbud om eller salg af en kreditaftale i en pakke med andre særskilte finansielle produkter eller tjenesteydelser, hvor kreditaftalen ikke stilles individuelt til rådighed for forbrugeren», jf. art. 4, nr. 26, og med «pakkesalg» forstås «tilbud om eller salg af en kreditaftale i en pakke med andre særskilte finansielle produkter eller tjenesteydelser, hvor kreditaftalen også stilles individuelt til rådighed for forbrugeren, men ikke nødvendigvis på samme betingelser eller vilkår, som når den indgår i pakken med accessoriske tjenesteydelser», jf. art. 4, nr. 27. Sigtet med art. 12 er beskrevet i fortalens punkt 24 og 25 (dansk sprogversion):

(24) I betragtning af de særlige karakteristika ved kreditaftaler i forbindelse med fast ejendom til beboelse er det almindelig praksis, at kreditgivere tilbyder forbrugerne en række produkter eller tjenesteydelser, som kan købes sammen med kreditaftalen. Derfor er det i betragtning af sådanne aftalers betydning for forbrugerne hensigtsmæssigt at fastlægge specifikke regler for kombinationssalg. Kombination af en kreditaftale med en eller flere finansielle tjenesteydelser eller produkter i pakker er en måde, hvorpå kreditgivere kan variere deres tilbud og konkurrere med hinanden, forudsat at komponenterne i pakken også kan købes særskilt. Kombination af kreditaftaler med en eller flere finansielle tjenesteydelser eller produkter i pakker kan være til forbrugernes fordel, men det kan have en negativ indvirkning på forbrugernes mobilitet og deres mulighed for at træffe informerede valg, medmindre komponenterne i pakken kan købes særskilt. Det er vigtigt at forebygge praksis såsom kombination af visse produkter, der kan tilskynde forbrugere til at indgå kreditaftaler, der ikke er i deres bedste interesse, uden dog at begrænse muligheden for at sammensætte produkter, hvilket kan være til forbrugernes fordel. Medlemsstaterne bør imidlertid fortsat overvåge detailmarkederne for finansielle tjenesteydelser nøje for at sikre, at pakkesalg ikke forvrider forbrugernes valgmuligheder og konkurrencen på markedet.

(25) Som hovedregel bør kombinationssalg ikke være tilladt, medmindre den finansielle tjenesteydelse eller det finansielle produkt, der tilbydes som led i kreditaftalen, ikke kunne tilbydes særskilt, fordi det udgør en fuldt integreret del af kreditten, f.eks. i tilfælde af en sikret kassekredit. I andre tilfælde kan det dog være berettiget, at kreditgiver tilbyder eller sælger en kreditaftale i en pakke med en betalingskonto, opsparingskonto, et investerings- eller pensionsprodukt, f.eks. hvis kapitalen på kontoen bruges til at tilbagebetale kreditten eller er en forudsætning for at samle ressourcer for at opnå kreditten, eller i situationer, hvor f.eks. et investeringsprodukt eller privat pensionsprodukt fungerer som en supplerende sikkerhedsstillelse for at sikre kreditten. Selv om det er berettiget, at kreditgiver kan pålægge forbrugeren at tegne en relevant forsikring for at garantere tilbagebetaling af kreditten eller sikre værdien af sikkerhedsstillelsen, bør forbrugeren have mulighed for at vælge sin egen forsikringsgiver, forudsat at dennes forsikring har et garantiniveau svarende til niveauet i den forsikring, som kreditgiver har foreslået. Derudover kan medlemsstaterne helt eller delvist standardisere den dækning, der tilbydes i forsikringsaftaler, for at gøre det lettere at sammenligne forskellige tilbud for forbrugere, som ønsker at foretage sådanne sammenligninger.

Da «[r]eklame har tendens til at fokusere på især et eller flere produkter», og «forbrugerne bør være i stand til at træffe deres beslutninger på grundlag af viden om alle de tilbudte kreditprodukter», jf. fortalens punkt 38, er der indført en generel oplysningspligt, da en sådan «medvirker til at forklare forbrugeren om det brede udvalg af produkter og tjenesteydelser og de særlige kendetegn i den forbindelse». Pligten følger af art. 13 og indebærer, at kreditgiverne eller i påkommende tilfælde de bundne kreditformidlere eller deres udpegede repræsentanter til enhver tid skal stille klare og forståelige generelle oplysninger om kreditaftalerne til rådighed på papir, ved hjælp af et andet varigt medium eller i elektronisk form. Hvilke oplysninger, der som minimum skal angives, er specificeret i bestemmelsen. Medlemsstaterne kan desuden fastsætte, at også ikkebundne kreditformidlere skal gøre de generelle oplysninger tilgængelige, og kan forpligte kreditgiverne til at medtage andre former for advarsler, som er relevante.

Direktivet er i hovedsagen udtryk for minimumsharmonisering, jf. art. 2, stk. 1, og ovennævnte bestemmelser er ikke omfattet af de totalharmoniserede bestemmelser i stk. 2, dvs. art. 14, stk. 2, og bilag II, del A, med hensyn til standardoplysninger forud for aftaleindgåelsen via et europæisk standardiseret informationsblad («ESIS»), og art. 17, stk. 1-5, 7 og 8, samt bilag I med hensyn til en fælles og konsekvent EU-standard for beregning af ÅOP.

Udover direktivet om urimelig handelspraksis supplerer boligkredittdirektivet det finansielle fjernsalgsdirektiv, se fortalens punkt 21.

Direktivet forventes tidligst at kunne gennemføres i norsk ret i løbet af 2017.

### 2.3 Direktivet om urimelig handelspraksis

Direktivet om urimelig handelspraksis gælder for virksomheders urimelige handelspraksis over for forbrugerne – som fastlagt i art. 5 – før, under og efter en handelstransaktion i forbindelse med et produkt.

Under behandlingen af forbrugerkredittdirektivet faldt de oprindeligt foreslåede bestemmelser om urimelig handelspraksis stort set bort, da området er reguleret i direktivet om urimelig handelspraksis. Informationspligten ved kreditmarkedsføring i forbrugerkredittdirektivets art. 4 berører derfor ikke direktivet om urimelig handelspraksis, jf. forbrugerkredittdirektivets art. 4, stk. 4. Sammenhold ligeledes med boligkredittdirektivets art. 10 og art. 11, stk. 7.

Direktivet om urimelig handelspraksis omfatter næsten alle sektorer og er et rammedirektiv. Det angår alene forbrugere og indeholder et generelt forbud mod urimelig handelspraksis. Med *handelspraksis* menes »en handling, udeladelse, adfærd eller fremstilling, kommerciel kommunikation, herunder reklame og markedsføring, foretaget af en erhvervsdrivende med direkte relation til promovering, salg eller udbud af et produkt til forbrugere«, jf. art. 2, litra d. Den er ifølge generalklausulen i art. 5, stk. 2, *urimelig*, hvis den er i modstrid med kravet om erhvervsmæssig diligenspligt og forvrider eller kan forvride gennemsnitsforbrugers adfærd væsentligt.

Urimelig handelspraksis opdeles i hovedkategorierne vildledende handelspraksis og aggressiv handelspraksis. De går forud for anvendelsen af generalklausulen. Den *vildledende handelspraksis* opdeles i *vildledende handlinger* (art. 6), eksempelvis hvis den indeholder urigtige informationer og dermed er usandfærdig, og *vildledende undladelser* (art. 7), eksempelvis hvis den skjuler væsentlige informationer, eller der på en uklar, uforståelig, dobbelttydig eller uhensigtsmæssig måde præsenteres væsentlige informationer. Direktivet indeholder således et krav om, at informationerne skal fremstå tydeligt; se – dog uden juridisk værdi – *Kommissionens Generaldirektorat for Sundhed og Forbrugerbeskyttelse: Direktivet om urimelig handelspraksis. Nye regler, der har til formål at stoppe urimelig adfærd over for forbrugerne* (2006) s. 12. Et eksempel på *aggressiv handelspraksis* (art. 8) er, hvor en gældsat forbruger er bagud med sine betalinger, og hvor den erhvervsdrivende tilbyder at udskyde tilbagebetalingen på betingelse af, at forbrugeren køber et nyt produkt; se Kommissionens pjece s. 14. De nævnte bestemmelser har følgende ordlyd:

#### *Artikkel 6*

##### **Villedende handlinger**

1. En handelspraksis anses som villedende dersom den inneholder uriktige opplysninger og dermed er usannferdig eller på annen måte, også gjennom sin generelle utforming, villeder eller er egnet til å villede gjennomsnittsfbrukeren, selv om opplysningene rent faktisk er korrekte, i forbindelse med ett eller flere av følgende elementer, og under alle omstendigheter påvirker eller er egnet til å påvirke gjennomsnittsfbrukeren til å treffe en transaksjonsbeslutning som vedkommende ellers ikke ville ha truffet:

- a) produktets eksistens eller art,
- b) produktets hovedegenskaper, for eksempel dets tilgjengelighet, fordeler, risikoer, utførelse, sammensetning, tilbehør, ettersalgsservice og klagebehandling, måte eller dato for produksjon eller

ytting, levering, egnethet for et formål, bruk, mengde, spesifikasjoner, geografisk eller kommersiell opprinnelse eller resultater som kan forventes av bruk av det, eller resultater av, og vesentlige kjennetegn ved, forsøk eller kontroll som er utført på produktet,

c) omfanget av den næringsdrivendes forpliktelser, motiver for handelspraksisen og salgsprosessens art, eventuell erklæring eller symbol i forbindelse med direkte eller indirekte sponning eller godkjenning av den næringsdrivende eller produktet,

d) pris eller beregningsmåte for pris, eller eksistensen av en prisfordel,

e) behovet for service, deler, erstatning eller reparasjon,

f) den næringsdrivendes eller vedkommendes agents art, egenskaper og rettigheter, for eksempel identitet og formue, kvalifikasjoner, status, godkjenning, tilknytning eller tilhørighet og industrielle rettigheter, kommersielle

rettigheter eller immaterialrettigheter eller priser og utmerkelser vedkommende har mottatt,

g) forbrukerens rettigheter, herunder rett til omlevering eller tilbakebetaling i henhold til europaparlaments- og rådsdirektiv 1999/44/EF av 25. mai 1999 om visse sider ved forbrukerkjøp og tilknyttede garantier<sup>[...]</sup>, eller risikoene forbrukeren kan bli utsatt for.

2. En handelspraksis anses som urimelig også dersom den, i sin konkrete sammenheng og idet det tas hensyn til alle dens elementer og omstendighetene for øvrig, påvirker eller er egnet til å påvirke gjennomsnittsforsbrukeren til å treffe en transaksjonsbeslutning som vedkommende ellers ikke ville ha truffet, og innebærer

a) markedsføring av et produkt, herunder gjennom sammenlignende reklame, som forårsaker forveksling med en konkurrents produkter, varemerker, handelsnavn eller andre kjennetegn,

b) at den næringsdrivende ikke overholder forpliktelsene i atferdsregler som vedkommende har forpliktet seg til å overholde, der

i) forpliktelsen ikke bare er en målsetning, men fast og etterprøvbart,

og

ii) den næringsdrivende i en handelspraksis angir at han/ hun er bundet av reglene.

#### *Artikkel 7*

##### **Villedende utelatelser**

1. En handelspraksis anses som villedende dersom den, i sin konkrete sammenheng og idet det tas hensyn til alle dens elementer og omstendighetene for øvrig og begrensningene ved kommunikasjonsmediet, utelater vesentlige opplysninger som gjennomsnittsforsbrukeren ut fra sammenhengens trengsel for å kunne treffe en informert transaksjonsbeslutning, og som dermed påvirker eller er egnet til å påvirke gjennomsnittsforsbrukeren til å treffe en transaksjonsbeslutning som vedkommende ellers ikke ville ha truffet.

2. En utelatelse anses som villedende også dersom den næringsdrivende, idet det tas hensyn til forholdene beskrevet i nr. 1, skjuler eller gir vesentlige opplysninger som nevnt i nr. 1 på en uklar, uforståelig, tvetydig eller uhensiktsmessig måte, eller dersom handelspraksisens kommersielle formål ikke angis i tilfeller der dette ikke allerede framgår av sammenhengens, og der dette i alle fall påvirker eller er egnet til å påvirke gjennomsnittsforsbrukeren til å treffe en transaksjonsbeslutning som vedkommende ellers ikke ville ha truffet.

3. Dersom mediet som brukes til å formidle handelspraksisen, innebærer plass- eller tidsmessige begrensninger, skal disse begrensningene og eventuelle tiltak som den næringsdrivende treffer for å gjøre opplysningene tilgjengelige for forbrukerne ved andre midler, tas i betraktning når det avgjøres om opplysninger er utelatt.

4. Ved en oppfordring til kjøp anses følgende opplysninger som vesentlige dersom de ikke allerede framgår av sammenhengens:

a) produktets hovedegenskaper, i relevant omfang for mediet og produktet,

b) den næringsdrivendes geografiske adresse og identitet, for eksempel handelsnavn, og om relevant, geografisk adresse

og identitet til den næringsdrivende som vedkommende opptrer på vegne av,

c) prisen medregnet avgifter, eller, dersom produktets art innebærer at prisen ikke med rimelighet kan forhåndsregnes, hvordan prisen regnes, og eventuelt alle tilleggskostnader til frakt, levering eller porto eller, dersom disse kostnadene ikke med rimelighet kan forhåndsregnes, at det kan forekomme slike tilleggskostnader,

d) vilkår for betaling, levering, yting og klagebehandling, dersom disse avviker fra kravene til yrkesmessig aktsomhet,

e) for produkter og transaksjoner som omfattes av angrerett eller avbestillingsrett, at det foreligger en slik rett.

5. Opplysningskrav som er fastsatt i fellesskapsretten i forbindelse med kommersiell kommunikasjon, herunder reklame og markedsføring, anses som vesentlige; i vedlegg II er det gjengitt en ikke-uttømmende liste over slike bestemmelser.

#### *Artikkel 8*

##### **Aggressiv handelspraksis**

En handelspraksis anses som aggressiv dersom den, i sin konkrete sammenheng og idet det tas hensyn til alle dens elementer og omstendighetene for øvrig, ved trakassering, tvang, herunder bruk av fysisk makt, eller utilbørlig påvirkning i vesentlig grad begrenser eller er egnet til å begrense gjennomsnittsforbrukerens valgmuligheter eller atferd i forbindelse med produktet og dermed påvirker vedkommende eller er egnet til å påvirke vedkommende til å treffe en transaksjonsbeslutning som vedkommende ellers ikke ville ha truffet.

De former for markedsføring, som under alle omstendigheter anses for urimelige – de såkalte *sortlistede handlinger* – er opregnet i bilag I til direktivet i medfør af art. 5, stk. 5. De sortlistede handlinger angår især salg af produkter, og ved forbrukerkredit synes i høyere grad aggressiv handelspraksis end vildledende handelspraksis at have relevans. Bilagets liste med de sortlistede handlinger er bindende for fortolkningen af generalklausulen og vildledningsforbudet.

Handelspraksis vurderes ved såvel generalklausulen som ved de to hovedkategorier på baggrund af virkningen heraf på *gennemsnittsforbrukeren*. Rettes den pågældende handelspraksis mod en særlig gruppe af forbrugere, bedømmes den i forhold til et gennemsnitligt medlem af gruppen. En gennemsnitlig forbruger er – som fortolket i retspraksis – en «almindeligt oplyst, rimeligt opmærksom og velunderrettet» forbruger, jf. fortalens punkt 18. Ved de sortlistede handlinger anvendes gennemsnittsforbrugertesten ikke.

Selvom direktivet om urimelig handelspraksis er udtryk for totalharmonisering – se blandt andet fortalens punkt 14 og 15 – er der åbnet for en strengere regulering af markedsføring af finansielle tjenester end det, som følger af direktivet. I art. 3, nr. 9, står således: «I forbindelse med «finansielle tjenester», som definert i [det finansielle fjernsalgsdirektiv], og fast eiendom kan medlemsstatene pålegge krav som er strengere eller mer detaljerte enn dette direktiv på det område der dette direktiv tilnærmer bestemmelsene.» Årsagen hertil er nærmere beskrevet i fortalens punkt 9, hvor det blandt andet fremgår: «Finansielle tjenester og fast eiendom nødvendiggjør, som følge av sin kompleksitet og iboende alvorlige risiko, detaljerte krav, herunder positive forpliktelser for næringsdrivende. Derfor berører dette direktiv på området finansielle tjenester og fast eiendom ikke medlemsstatenes rett til å gå lenger enn direktivets bestemmelser når det gjelder å beskytte forbrukernes økonomiske interesser.». At direktivet om urimelig handelspraksis skal anses som et supplement til forbrukerkreditdirektivets art. 4 om kreditmarkedsføring er understreget i Arbejdsdokumentet fra Kommissionens tjenestegrene, Vejledning i gennemførelsen/anvendelsen af direktivet om urimelig handelspraksis, SEK(2009) 1666, punkt 1.5 (dansk sprogversion):

I det omfang hvor andre direktiver indeholder mere detaljerede regler om handelspraksis i finanssektoren, er dette direktiv et supplement til de eksisterende regler.

F.eks. indeholder forbrukerkreditdirektivet<sup>[...]</sup> særlige bestemmelser om reklamer for kreditaftaler (reklamer skal indeholde opplysninger om debitorrenten, det samlede kredittbeløb, de årlige omkostninger i prosent og i givet fald kreditaftalens løbetid) samt en liste over standardoplysninger, der skal gives forbrukerne forud for kontraktindgåelsen, således at de blandt

andet er i stand til at sammenligne forskellige tilbud. Direktivet om urimelig handelspraksis er et supplement til disse særlige bestemmelser. Det kommer ind i billedet, hvis f.eks. den måde, hvorpå oplysningerne gives i reklamerne, er vildledende, eller hvis udbyderen benytter en aggressiv handelspraksis.

Så længe det er foreneligt med unionslovgivningen, kan medlemsstaterne derfor godt opretholde eller vedtage mere vidtgående bestemmelser end dem, der følger af direktivet for at beskytte forbrugernes økonomiske interesser; et eksempel herpå er, «at medlemsstaterne kan opretholde krav om mere udførlig information om finansielle produkter eller krav om standardinformation», jf. SEK(2009) 1666, punkt 1.5. En begrænsning af kreditmarkedsføring vil ofte netop have til formål at beskytte disse interesser. Direktivet er således som udgangspunkt ikke til hinder for, at norske myndigheder kan introducere regler om kreditmarkedsføring, som bidrager til at begrænse overgældsætning.

I norsk ret er direktivet gennemført i markedsføringsloven.

## 2.4 Det finansielle fjernsalgsdirektiv

Det finansielle fjernsalgsdirektiv har til formål at harmonisere fjernsalg af finansielle tjenesteydelser til forbrugere, jf. art. 1, stk. 1. Det finansielle fjernsalgsdirektiv bør anvendes i overensstemmelse med traktaten og med den afledte ret, herunder e-handelsdirektivet, idet sidstnævnte direktiv kun finder anvendelse på de transaktioner, som er omfattet heraf, jf. det finansielle fjernsalgsdirektivs fortales punkt 6.

Definitionen af *finansiell tjenesteydelse* i litra b omfatter også kreditydelser, og definitionen af en *fjernsalgsaftale* i art. 2, litra a, omfatter «enhver aftale om finansielle tjenesteydelser mellem en leverandør og en forbruger, der er indgået under anvendelse af et system til fjernsalg eller fjernlevering af tjenesteydelser drevet af leverandøren, som for den pågældende aftales vedkommende udelukkende anvender en eller flere former for fjernkommunikationsteknik frem til og i forbindelse med selve indgåelsen af aftalen». Parterne er således ikke fysisk til stede samtidig; sammenhold med definitionen af fjernkommunikationsteknik i art. 2, litra e.

Informationspligt og fortrydelsesret udgør hovedbeskyttelsesforanstaltningerne i direktivet. Af art. 3 følger en forhåndsinformationspligt, hvorefter forbrugeren i god tid inden indgåelse af fjernsalgsaftalen skal have oplysninger om blandt andet leverandøren, den finansielle tjenesteydelse, fjernsalgsaftalens nærmere betingelser og klageadgang. Endelig omhandler direktivet i art. 9 uanmodede tjenesteydelser og i art. 10 uanmodede henvendelser, der i hovedreglen forinden kræver forbrugerens samtykke hertil. Uanmodet levering er omfattet af direktivet om urimelig handelspraksis. Art. 9 og 10 har følgende ordlyd:

### Artikkel 9

Tenesteyting som det ikkje er bede om

Utan at det rører ved føresegnar i medlemsstatane om stillteiane lenging av fjernsalgsavtaler, dersom slike føresegnar tillét stillteiane lenging, skal medlemsstatane gjere dei tiltaka som er naudsynte for å

– forby yting av finansielle tenester til ein forbrukar utan at forbrukaren på førehand har bede om denne tenesta, når

denne tenesteytinga inneber eit krav om omgåande eller seinare betaling,

– frita forbrukaren for alle plikter ved yting av tenester som det ikkje er bede om, ettersom mangel på svar ikkje skal reknast som eit samtykke.

### Artikkel 10

Kommunikasjon som det ikkje er bede om

1. For at ein tenesteytar skal kunne nytte følgjande fjernkommunikasjonsmiddel, må forbrukaren gje samtykke på førehand:

- a) automatisk oppringing utan medverknad frå menneske (talemaskin),
- b) telefaksmaskin.

2. Medlemsstatane skal syte for at andre fjernkommunikasjonsmiddel enn dei som er nemnde i nr. 1, og som gjer det mogleg med individuell kommunikasjon,

- a) ikkje skal tillatast med mindre den forbrukaren som det gjeld, har gjeve samtykke til det, eller
- b) berre kan tillatast dersom forbrukaren ikkje uttrykkeleg har sett seg i mot det.

3. Dei tiltaka som er nemnde i nr. 1 og 2, skal ikkje medføre kostnader for forbrukarane.

Bestemmelsene knytter sig til fortalens punkt 25 og 26:

25) Forbrukarane bør ha vern mot tenester som dei ikkje har bede om. Forbrukarane bør vere fritekne for alle plikter i samband med slike tenester, og mangel på svar bør ikkje reknast som eit samtykke frå forbrukaren si side. Denne føresegna må likevel ikkje hindre at gyldige avtaler som er gjorde mellom partane, kan lengjast stillteiane dersom lovgjevinga i medlemsstatane tillèt ei slik stillteiane lenging.

26) Medlemsstatene bør setje i verk dei tiltaka som er naudsynte for på ein effektiv måte å verne forbrukarar som ikkje ønskjer å verte kontakta gjennom visse kommunikasjonsmiddel eller til visse tider. Dette direktivet rører ikkje ved dei særlege vernetiltaka som står til rådvelde for forbrukarane etter fellesskapsregelverket om personvern og vern av personopplysningar.

Selvom art. 4, stk. 2, inneholder minimumsharmonisering af informationspligten, er medlemsstaternes lovgivning som udgangspunkt totalharmoniseret, se fortalens punkt 13. Direktivet har hjemmel i (nu) art. 53, stk. 1 TEUF, art. 62 TEUF og art. 114 TEUF.

I norsk ret er det gennemført i kapitel 7 og 8 i lov nr. 27 af 20.6.2014 om opplysningsplikt og angrerett ved fjernsalg og salg utenom faste forretningslokaler (angrerettloven); loven gjennomfører også forbrukerrettighedsdirektivet.

## 2.5 E-handelsdirektivet

Indgås en kreditaftale via sms, wap, web o.l., skal kreditgiver endvidere opfylde kravene i e-handelsdirektivet. Direktivet supplerer den unionsret, som finder anvendelse på informationssamfundstjenester, uden at det berører det niveau for beskyttelse af forbrugernes interesser, der ellers følger af (nu) Unionens retsakter, forudsat at det ikke begrænser adgangen til at levere informationssamfundstjenester, jf. art. 1, stk. 3. Af relevans for kreditmarkedsføring indeholder direktivet bestemmelser om informationspligt:

Avsnitt 1: Krav som gjelder etablering og opplysninger  
[...]

### Artikkel 5

Generelle opplysninger som skal gis

1. I tillegg til de øvrige informasjonskrav fastsatt i fellesskapsretten skal medlemsstatene påse at tjenesteyteren skaffer tjenestemottakere og vedkommende myndigheter enkel, direkte og fast tilgang til minst følgende opplysninger:

- a) tjenesteyterens navn,
- b) den geografiske adressen der tjenesteyteren er etablert,
- c) nærmere opplysninger om tjenesteyteren, herunder epostadresse, som gjør det mulig raskt å kontakte og direkte og konkret å kommunisere med tjenesteyteren,

d) dersom tjenesteyteren er innført i et handelsregister eller tilsvarende offentlig register, registerets navn og tjenesteyterens registreringsnummer, eller tilsvarende identifikasjonsmidler som finnes i vedkommende register,

e) dersom virksomheten krever tillatelse, nærmere opplysninger om vedkommende tilsynsmyndighet,

f) med hensyn til lovregulerte yrker:

— alle bransjeorganer eller tilsvarende organer som tjenesteyteren tilhører,

— yrkestittel og medlemsstaten der den er gitt,

— en henvisning til de bestemmelsene for utøvelse av yrket som gjelder i etableringsstaten og til framgangsmåten for å få tilgang til dem,

g) dersom tjenesteyteren utøver en mva-pliktig virksomhet, identifikasjonsnummeret omhandlet i artikkel 22 nr. 1 i sjette rådsdirektiv 77/388/EØF av 17. mai 1977 om harmonisering av medlemsstatenes lovgivning med hensyn til omsetningsavgift — Felles merverdiavgiftssystem: ensartet avgiftsgrunnlag [EFT L 145 av 13.6.1977, s. 1. Direktivet sist endret ved direktiv 1999/85/EF (EFT L 277 av 28.10.1999, s. 34)].

2. I tillegg til de øvrige informasjonskrav fastsatt i fellesskapsretten skal medlemsstatene når det i forbindelse med informasjonssamfunnstjenester angis priser, minst påse at disse er angitt klart og utvetydig, og at det særlig opplyses om hvorvidt de omfatter skatter og avgifter og leveringskostnader.

## Avsnitt 2: Kommersielle meddelelser

### Artikkel 6

#### Opplysninger som skal gis

I tillegg til de øvrige informasjonskrav fastsatt i fellesskapsretten skal medlemsstatene påse at kommersielle meddelelser som inngår i eller utgjør en informasjonssamfunnstjeneste, oppfyller minst følgende vilkår:

a) den kommersielle meddelelsen må klart kunne identifiseres som sådan,

b) den fysiske eller juridiske person for hvis regning den kommersielle meddelelsen foretas, må klart kunne identifiseres,

c) dersom salgsfremmende tilbud som rabatter, premier og gaver er tillatt i medlemsstaten der tjenesteyteren er etablert, må de klart kunne identifiseres som sådanne, og vilkårene for å kunne benytte seg av dem, må være lett tilgjengelige og presentert på en klar og utvetydig måte,

d) dersom salgsfremmende konkurranser eller spill er tillatt i medlemsstaten der tjenesteyteren er etablert, må de klart kunne identifiseres som sådanne, og vilkårene for deltaking må være lett tilgjengelige og være presentert på en klar og utvetydig måte.

Direktivet har hjemmel i (nu) art. 53, stk. 1 TEUF, art. 62 TEUF og art. 114 TEUF og er som utgangspunkt udtryk for totalharmonisering, jf. direktivets art. 22, stk. 1. I norsk ret er direktivet gjennomført i lov nr. 35 af 23.5.2003 om visse sider av elektronisk handel og andre informasjonssamfunnstjenester (ehandelsloven).

# Reguleringen i andre lande

I det følgende redegøres for regelværk og praksis på området i de øvrige nordiske lande og i andre EU medlemsstater, så langt det er vurderet hensigtsmæssigt. Ud over gennemførelsen af forbrugerkreditdirektivets art. 4 fokuseres der særligt på udtrykkelige regler, som begrænser markedsføringen, og som rækker ud over, hvad der følger af EU's øvrige direktivregulering. Hovedparten af de gennemgåede medlemsstater har i større eller mindre omfang indført yderligere regler.

## 1 De øvrige nordiske lande

### 1.1 Danmark

I Danmark er forbrugerkreditdirektivet i hovedsagen gennemført i kreditaftaleloven (lov nr. 535 af 26.5.2010; senest lovbekendtgørelse nr. 1336 af 26.11.2015 om kreditaftaler), som fik et udvidet anvendelsesområde; de omkostningstunge sms-lån var årsagen til, at man i 2010 fjernede den dagældende kreditaftalelovs bagatelgrænse ved indførelsen af forbrugerkreditdirektivet fra 2008, jf. Betænkning nr. 1509/2009 om gennemførelse af forbrugerkreditdirektivet, s. 52. Ved at lukke "hullet" i lovgivningen ville kreditgiverne være underlagt af de omfattende pligter i kreditaftaleloven, herunder informationspligten. I dag gælder loven således "blot" ikke for kreditaftaler, hvor kreditten ydes rentefrit og uden andre omkostninger, eller ifølge hvilke kreditten skal betales tilbage inden tre måneder og kun er forbundet med ubetydelige omkostninger, jf. § 3, stk. 1, nr. 1 og 2. Vurderingen af, hvorvidt en omkostning er ubetydelig, må ske ud fra en afvejning mellem omkostningerne og kredittens størrelse, jf. bet. 1509/2009, s. 80.

De specifikke informationer ved reklame o.l. for kreditaftaler, der følger af forbrugerkreditdirektivets art. 4 (for kreditformidlere art. 21, litra a), er dog ikke gennemført i kreditaftaleloven, men ordnært i markedsføringslovens § 14 a (lovbekendtgørelse nr. 1216 af 25.9.2013 om markedsføring).

**§ 14 a.** Enhver markedsføring af kreditaftaler, der angiver en rentesats eller talstørrelser vedrørende omkostningerne i forbindelse med forbrugerkredit, skal indeholde de standardoplysninger, der følger af stk. 2.

*Stk. 2.* Standardoplysningerne i henhold til stk. 1 skal klart, tydeligt og på en fremtrædende måde ved hjælp af et repræsentativt eksempel angive:

- 1) Debitorrenten, fast eller variabel eller begge, tillige med oplysninger om omkostninger, der indgår i forbrugerens samlede omkostninger i forbindelse med kreditten.
- 2) Det samlede kreditbeløb.
- 3) De årlige omkostninger i procent, som beregnet efter lov om kreditaftaler.
- 4) Kreditaftalens løbetid.
- 5) Ved kredit i form af henstand med betalingen for en specifik vare eller tjenesteydelse, kontantprisen og størrelsen af en eventuel forudbetaling.
- 6) Det samlede beløb, som skal betales af forbrugeren, og raternes størrelse.

*Stk. 3.* Hvis indgåelsen af en aftale om en accessorisk tjenesteydelse i forbindelse med kreditaftalen, navnlig en forsikring, er obligatorisk for at opnå kreditten eller for at opnå kreditten på de annoncerede vilkår og betingelser og en sådan aftales omkostninger ikke kan beregnes på forhånd, skal forpligtelsen til at indgå denne aftale også være angivet klart, tydeligt og på en fremtrædende måde sammen med de årlige omkostninger i procent.

*Stk. 4.* En kreditformidler skal i reklamer og i dokumentation henvendt til forbrugere gøre opmærksom på omfanget af sine beføjelser, navnlig om vedkommende udelukkende samarbejder med en eller flere kreditgivere eller optræder som selvstændig mægler.

Bestemmelsen stiller krav til, hvilke standardoplysninger der skal anføres ved enhver markedsføring af kreditaftaler, hvor der angives en rentesats eller talstørrelser vedrørende omkostningerne i forbindelse med forbrugercredit. Anvendes udtryk, som knytter sig til låneomkostningerne (eksempelvis «ingen renteomkostninger» eller «gratis oprettelsesgebyr»), skal der afgives information efter § 14 a, og annonceres der i flygtige medier (eksempelvis i en tv-reklame), skal prisoplysningerne faktisk kunne opfattes af seeren eller modtageren. Ved kreditkøb gælder de særlige krav i § 14, herunder angivelse af kontantpris. Som ved de fleste andre bestemmelser, som behandles i nærværende afsnit, straffes overtrædelser af § 14 a med bøde i medfør af § 30, stk. 3. I retspraksis er der ved bødefastsættelsen lagt vægt på karakteren og grovheden af forholdet, herunder perioden, hvori overtrædelserne skete, se navnlig:

Den 20.11.2013 og 18.12.2013 idømte *Retten i Glostrup* henholdsvis Selene Finans Danmark A/S og LånLet A/S bøder på 100.000 kr. hver. Sagerne var rejst af Forbrugerombudsmanden i forbindelse med en større undersøgelse af kreditudbydernes overholdelse af markedsføringsloven. Retten lagde navnlig vægt på, at selskaberne havde overtrådt både markedsføringslovens § 14 a og vildledningsforbuddet i § 3, at overtrædelserne var foregået over ca. 1 år, og at der var tale om udlånsvirksomhed af betydeligt omfang (200-300 mio. kr.).

Den 10.1.2014 idømte *Retten i Roskilde* Bonavent Invest ApS en bøde på 25.000 kr. Også her foregik overtrædelserne over ca. et år, men retten lagde endvidere vægt på, at selskabet alene var kreditformidler, at selskabet havde haft en beskedent nettoindtjening på de pågældende hjemmesider, at selskabet hurtigt rettede sig ind efter Forbrugerombudsmandens henvendelse, og at selskabet i øvrigt havde medvirket til sagens oplysning.

Forbrugerombudsmanden behandler jævnligt sager om overtrædelse af markedsføringslovens § 14 a, se senest sag *13/13947*, hvor en låneudbyder i en reklamefilm havde overtrådt bestemmelsen og betalte en udenretlig bøde på 38.400 kr. svarende til den skønnede fortjeneste ved markedsføringen.

Er lånets karakteristika og pris så tilstrækkeligt specifikt angivet, at der også foreligger en købsopfordring efter § 12 a, skal der gives yderligere informationer om blandt andet tjenesteydelsens væsentligste karakteristika og prisen inkl. afgifter. Afgørende herfor er, om udeladelse af oplysningerne efter en konkret vurdering må antages at medføre vildledning af forbrugerne, jf. retningslinjerne for sms-låns kommentar til punkt 3. Udbydes et lån et sted med mulighed for bestilling, for eksempel i et forretningslokale eller på en hjemmeside, gælder tillige informationspligten i skiltningsbekendtgørelsens §§ 2-4, herunder standardforudsætningerne i bilag 1 (bekendtgørelse nr. 1203 af 28.9.2010 om information til forbrugere om priser på låne- og kredittilbud og valutakurser). For pengeinstitutters vedkommende gælder i stedet prisoplysningsbekendtgørelsens § 5 (bekendtgørelse nr. 1210 af 24.10.2010 om information til forbrugere om priser m.v. i pengeinstitutter). Ligesom i lovens § 14 a er angivelse af information om kreditten, herunder omkostninger, central i de to bekendtgørelser.

Direktivet om urimelig handelspraksis er gennemført ved lov nr. 1547 af 20.12.2006, som ændrer markedsføringslovens kapitel 3. De sortlistede handlinger – henholdsvis vildledende og aggressiv markedsføring – opregnet i bilaget til direktivet er i dansk ret angivet som bilag til bekendtgørelse nr. 1084 af 14.9.2007 om urimelig markedsføring i forbrugerforhold, der er udstedt i medfør af markedsføringslovens § 3, stk. 4, og § 30, stk. 5. Ud over at

markedsføring af kredit vil være omfattet af de generelle forbud mod blandt andet vildledende og utilbørlig markedsføring i markedsføringslovens § 3, vil markedsføringen også være omfattet af det grundlæggende krav om god markedsføringsskik. Ifølge markedsføringslovens § 1 skal erhvervsdrivende således «udvise god markedsføringsskik under hensyntagen til forbrugerne, erhvervsdrivende og almene samfundsinteresser», og angår markedsføringen forbrugernes økonomiske interesser, må den ikke være «egnet til mærkbart at forvride deres økonomiske adfærd». Det bemærkes, at der for finansielle virksomheder oftest i stedet gælder flere af de lignende bestemmelser i god skik-bekendtgørelsen (bekendtgørelse nr. 330 af 7.4.2016 om god skik for finansielle virksomheder), herunder særligt om markedsføring § 4 og bilag 1's sortlistede handlinger, jf. markedsføringslovens § 2, stk. 2. Boligkreditdirektivets bestemmelser om markedsføring er gennemført i bekendtgørelse om god skik for boligkredit nr. 332 af 7.4.2016, hvor § 10 angiver de standardoplysninger, der skal indgå i markedsføringen af boligkreditaftaler. Af de generelle bestemmelser om god skik ved ydelse af boligkreditaftaler følger det navnlig, at virksomheden «skal handle redeligt, gennemsigtigt og loyalt» i medfør af § 4 og et vildledningsforbud suppleret med et krav om rimelig og entydig markedsføring i § 5. Bekendtgørelsen omfatter de virksomheder, der yder eller formidler boligkreditaftaler, som angivet i § 1, og anvendes i stedet for god skik-bekendtgørelsen, jf. sidstnævntes § 1, stk. 6.

I de seneste år har flere dansk initierede tiltag rettet sig mod forbrugeres kredittagning. Her skal nævnes følgende:

Risikoklassificeringsbekendtgørelsen (bekendtgørelse nr. 554 af 1.6.2016 om oplysning om *risikoklassificering* af visse udlånsprodukter) finder anvendelse på erhvervsdrivende, der udbyder egne eller andre erhvervsdrivendes låne- eller kredittilbud med en hovedstol på over 100.000 kr. til forbrugere og andelsboligforeninger mod pant i fast ejendom eller pant i en andel i en andelsboligforening, jf. bekendtgørelsens § 1. Erhvervsdrivende skal ved skiltning eller på anden tydelig vis oplyse om risikoklassificeringen for låne- eller kredittilbud. Oplysningerne skal være frit tilgængelige for låntagerne på det sted, hvor lånet udbydes, på en eventuel hjemmeside og skal indgå i den rådgivning, som penge- og realkreditinstitutter er forpligtet til at yde efter §§ 7 og 14 i god skik-bekendtgørelsen, jf. § 2. Der er 3 risikokategorier: grøn, gul eller rød, jf. § 3. Kategorien er grøn, når der i hele lånets løbetid afdrages løbende, og det er fast forrentet eller variabelt forrentet med renteloft. Kategorien er gul, når det er variabelt forrentet eller afdragsfrit i hele eller dele af lånets løbetid. Endelig er kategorien rød, når det udbydes som en pakke bestående af et lån og et selvstændigt finansielt instrument, bortset fra en fastkursaftale og kurskontrakt, når lånet optages i en anden valuta end DKK og EUR, eller når lånet ikke kan indfries til kurs 105 eller derunder efter 9 år eller senere. Det fremgår nærmere af bilag 1, hvilke låne- eller kredittilbud der kan indgå i henholdsvis kategori grøn, gul og rød.

Forbrugerombudsmanden har benyttet sig af sin mulighed for sammen med branchen at udarbejde *Retningslinjer for markedsføring af kortfristede eller mindre lån indgået som fjernsalgsaftaler af 4.2.2009* (herefter retningslinjerne for sms-lån). Retningslinjerne havde til hensigt at udfylde det juridiske tomrum, som disse aftaler befandt sig i, da de ikke var omfattet af den dagældende kreditaftalelov (lovbekendtgørelse nr. 157 af 25.2.2009) på grund af bagatelgrænsen heri. De var foranlediget af »problemer forbundet med denne låntype« og begrundet i et behov for at »få præciseret, hvilket krav der kan stilles til udbyderne af disse lån«, jf. Retningslinjerne for sms-lån, s. 1 f. Retningslinjerne blev fornyet den 24.3. 2014 under titlen *Retningslinjer for kortfristede lån indgået som fjernsalgsaftaler* og trådte i kraft den 1.4.2014. De synes ikke i sig selv at pålægge kreditgivere særlige forpligtelser i forbindelse med markedsføring.

Ved ændringslov nr. 637 af 8.6.2016 indsættes der en *obligatorisk betænkningsperiode* ved indgåelse af aftaler om kortfristede forbrugslån i kreditaftalelovens § 8 c:

**§ 8 c.** Kreditgiveren må alene anse forbrugerens accept af et tilbud om kortfristet forbrugslån for gyldig, hvis accepten er afgivet tidligst 48 timer efter kreditgivers afgivelse af tilbuddet.

Stk. 2. Kreditgiveren må ikke rette henvendelse til en forbruger i anledning af et allerede fremsendt tilbud om kortfristet forbrugslån.

Med et «kortfristet forbrugslån» forstås: «En kreditaftale, som indgås mellem en forbruger og en kreditgiver, der ikke er et pengeinstitut, uden sikkerhedsstillelse og uden betingelse om køb af en vare eller tjenesteydelse, hvor løbetiden maksimalt er 3 måneder»; definitionen indsættes som § 4, nr. 17. Den obligatoriske betænkningsperiode foreslås at gælde, selvom kreditaftalen normalt ville være undtaget fra lovens anvendelsesområde i medfør af § 3, stk. 1, nr. 1, om omkostningsfri kredit og nr. 2 om kreditaftaler forbundet med ubetydelige omkostninger, ifølge hvilke kreditten skal betales tilbage inden tre måneder. Ændringen træder i kraft den 1.1.2017.

## 1.2 Finland

Konsumentskyddslagen (KSL), lag 38/1978 med senere ændringer, gennemfører forbrugerkreditdirektivet, se lag 746/2010 om ændring av konsumentskyddslagen. Blandt andet på grund af problemer med hurtiglån omfatter reguleringen alle former for forbrugerkredit, herunder de i forbrugerkreditdirektivet undtagne aftaler på under 200 EUR, se Regeringens proposition till riksdagen, RP 24/2010, med förslag till lagar om ändring av konsumentskyddslagen och registrering av vissa kreditgivare samt vissa lagar som har samband med dem, s. 13.

Forbrugerkreditdirektivets art. 4 er gennemført i KSL 7:8, som motiveredes i RP 24/2010, s. 31, der beror på betænkning 2009:15 om lovgivning for forbrugerkredit (dansk oversættelse af Oikeusministeriön työryhmämietintöjä 2009:15, Kulutusluottoja koskevan lainsäädännön kokonaisuudistus), s. 165. Her har man valgt at udvide informationspligten til også at gælde situationer, hvor «någon annan information om villkoren i kreditavtalet framgår av reklamen». I propositionen har man ikke motiveret, hvorfor man valgte at udvide reglens anvendelsesområde. KSL 7:8 lyder:

### Information som ska lämnas i reklam för konsumentkrediter

I reklam för konsumentkrediter ska den effektiva räntan anges, om räntan för krediten, någon annan sifferuppgift som beskriver kostnaderna för krediten eller någon annan information om villkoren i kreditavtalet framgår av reklamen. I detta fall ska dessutom följande information framgå av reklamen:

- 1) krediträntan och övriga kreditkostnader,
- 2) kreditbeloppet eller kreditgränsen,
- 3) kreditavtalets löptid,
- 4) kontantpriset på nyttigheten och eventuell handpenning, om det är fråga om reklam för krediter för finansiering av köp av en bestämd nyttighet,
- 5) kreditbeloppet och kreditkostnaderna sammanlagt och antalet avbetalningar.

Den effektiva räntan och övrig information enligt 1 mom. ska motsvara de kreditvillkor som kreditgivaren vanligen erbjuder.

När en kredit kan lämnas på de villkor som anges i reklamen endast om konsumenten ingår ett avtal om försäkring eller om någon annan kompletterande tjänst och kostnaderna för en sådan kompletterande tjänst inte går att bestämma på förhand, ska detta villkor anges i reklamen tillsammans med den effektiva räntan.

De generelle regler om forbrugermarkedsføring og forbrugerforhold i KSL kapitel 2 og om urimelige aftalevilkår i kapitel 3 omfatter også forbrugerkredit, og direktivet om urimelig handelspraksis er gennemført her. I praksis er disse regler af begrænset betydning, da hovedparten af markedsføringen af forbrugerkredit vil være omfattet af de specielle og mere detaljerede bestemmelser i kapitel 7. Finansinspektionen og Konsumentombudsmannen fører tilsyn med bestemmelserne.

Som en del af kreditgiverens pligt til at handle ansvarsfuldt i lovens kapitel 7 gælder KSL 7:13 om god kreditgivningsskik. Heraf følger, at:

#### **God kreditgivningssed**

Kreditgiveren ska handla ansvarsfullt vid kreditgivningen.

Det förutsätts särskilt att kreditgiveren

- 1) inte marknadsför en kredit så att marknadsföringen tydligt bidrar till att försämra konsumentens förmåga att noggrant överväga krediten,
- 2) inte använder kreditgivningen som ett huvudsakligt argument vid marknadsföringen av andra konsumtionsnyttigheter,
- 3) inte använder sms-tjänster eller andra motsvarande kommunikationstjänster mot extra avgift vid marknadsføring eller beviljande av kredit eller vid annan kommunikation i anslutning till kreditförhållandet,
- 4) ger konsumenten en sådan tillräcklig och klar utredning innan kreditavtalet tecknas som gör det möjligt för konsumenten att bedöma om krediten är lämplig för hans eller hennes behov och ekonomiska situation,
- 5) i händelse av försenad betalning ger konsumenten information och råd för att förhindra att betalningssvårigheter uppstår eller förvärras och informerar om hur situationer med betalningsoförmåga kan skötas samt att kreditgiveren förhåller sig ansvarsfullt till betalningsarrangemang.

Bestämmelserna i 1 mom. och 2 mom. 1–4 punkten tillämpas också på kreditförmedlare. Bestämmelsen i 2 mom. 4 punkten gäller dock inte en sådan säljare eller tjänsteleverantör som arbetar som kreditförmedlare vid sidan av sin huvudsyssla.

KSL 7:13 blev indsat i forbindelse med, at forbrugerkreditdirektivet blev gennemført i 2010. Selvom Finansinspektionen allerede havde udfærdiget standarder om god kreditgivningsskik for kreditinstitutter, skulle en udtrykkelig pligt hertil ikke alene medtages i loven, men også omfatte andre kreditgivere end kreditinstitutter. Formålet var især at forhindre utilbørlig praksis og understrege kreditgiverens pligt til at handle åbent og ærligt ved kreditgivningen og påse forbrugerens interesser og økonomiske sikkerhed. Selvom tilsynsmyndighederne allerede kunne gribe ind over for uønsket adfærd med hjemmel i lovens kapitel 2 og 3, fandtes en udtrykkelig bestemmelse om god kreditgivningsskik nødvendig for at sikre tydelighed, jf. RP 24/2010, s. 16 og 33-34. Bestemmelsen er uddybet i RP 24/2010, s. 33-36, hvorfra fortolkningsbidragene i det følgende stammer, medmindre andet er angivet.

Den generelle bestemmelse i *stk. 1* om, at *kreditgiveren skal handle ansvarsfuldt ved kreditgivningen*, gælder alle faser af kreditforholdet – lige fra markedsføring af kredit til gældsinddrivelse. Som en fleksibel norm tager den også hensyn til nye og ændrede procedurer. Den foreslåede regel omfatter alle former for unødigt pres og illoyal adfærd, og den supplerer som antydnet ved kredit de generelle bestemmelser i lovens kapitel 2 og 3 samt de andre bestemmelser om forbrugerkredit i kapitel 7.

Efter Finansinspektionens tolkning – Finansinspektionens föreskrifter och anvisningar, Marknadsføring av finansiella tjänster och produkter, RP 15/2013, punkt 5.2 (7) – indebærer KSL 2:6, 2:7 og 7:13, stk. 2, at markedsføringen skal fokusere på produktets væsentlige og centrale egenskaber, således at det helhedsbillede, som markedsføringen giver, ikke bliver

vildledende. For eksempel må det ikke spille en for stor rolle i markedsføringen af kredit, at forbrugeren har uudnyttede sikkerheder hos kreditgiveren, mod hvilke kreditgiveren kan bevilge ny kredit. Ved markedsføring af betalings- og kreditkort må væsentlige og centrale egenskaber ved disse ikke utydeliggøres, når kortenes forskellige anvendelsesmuligheder præsenteres.

Selvom det hverken er muligt eller formålstjenligt i detaljer at angive indholdet af god kreditgivningsskik, har man i *stk. 2* angivet en fortegnelse over adfærd, som kreditgiveren særskilt skal følge, for at denne skal kunne anses at iagttage god kreditgivningsskik. I fortegnelsen angår 1. til 3. punkt kreditmarkedsføring.

I *1. punkt* kræves det, at kreditgiveren *ikke markedsfører en kredit, således at den tydeligt bidrager til at svække forbrugerens evne til nøje at overveje kreditten*. Baggrunden herfor er, at kredit ofte har mere langvarige og økonomisk større følger for forbrugerens økonomi end daglige indkøb, hvorfor det er vigtigt, at forbrugeren kan overveje kreditten i fred og ro uden unødigt pression eller fristelser. For eksempel strider det mod god kreditgivningsskik at markedsføre kreditten som risikofri eller en bekymringsfri løsning på forbrugerens økonomiske problemer, eller at markedsføringen fremhæver, hvor hurtigt kreditten bevilges, så man samtidig opmuntrer forbrugeren til overilet at gældsætte sig. I overensstemmelse hermed indebærer KSL 7:13, stk. 2, efter Finansinspektionens tolkning, at forbrugeren ikke kan tilsendes en på forhånd delvist udfyldt kreditansøgning i forbindelse med reklame; forbrugeren skal således ikke få den fejlagtige idé, at lånet allerede er ydet, eller at tildelingen heraf sker rutinemæssigt, jf. Finansinspektionen, RP 15/2013, punkt 5.2 (11).

Der er ligeledes tale om forbudt markedsføring, der forringer forbrugerens vurderingsevne væsentligt, når der bruges forskellige ekstra fordele – såsom lotterier, pris og andet, som fås med i købet – i forbindelse med markedsføringen af kredit, således at de ekstra fordele spiller en vigtig rolle. Hovedbudskabet i markedsføringen skal være det produkt, som tilbydes – her kreditten – og præsentationen af det. Finansinspektionen anbefaler i den forbindelse, at lotterier undgås ved markedsføring af kredit, jf. Finansinspektionen, RP 15/2013, punkt 5.2 (9).

Der er endvidere tale om forbudt markedsføring, der forringer forbrugerens vurderingsevne væsentligt, hvis kun de forbrugere, der betaler med kredit, får rabat eller anden særskilt fordel i umiddelbar sammenhæng hermed, eller hvis indgåelse af en kreditaftale er et vilkår for at bevilge rabat eller anden særskilt fordel direkte. Forsikringer, såsom forsikringer, der yder beskyttelse i forbindelse med rejse eller køb, anses desuagtet ikke som en direkte fordel. Den øvrige lovgivning skal dog overholdes. Forbrugeren kan således blandt andet ikke som en yderligere fordel tilbydes en forsikring, som giver forbrugeren en ret, som han eller hun allerede har i medfør af lovgivningen, da det vil være vildledende og dermed utilbørligt i medfør af Statsrådets förordning nr. 601 af 11.9.2008 om otillbörligt förfarande från konsumentsynpunkt vid marknadsföring och i kundrelationer, med senere ændring, § 1, 9. punkt.

Hvis der kun kan opnås rabat eller anden særskilt fordel gennem point, som bevilges under et kundeloyalitetssystem eller på anden lignende måde, og fordelene således ikke tilbydes forbrugeren direkte, anses systemet ikke i sig selv at være i strid med god kreditgivningsskik. De særlige kendetegn ved markedsføringen af og vilkårene for kundeloyalitetssystemerne kan dog stadig vurderes i henhold til bestemmelserne, der gælder for god kreditgivningsskik, markedsføring og fremgangsmåder i kundeforhold samt urimelige aftalevilkår. Efter Finansinspektionens tolkning indebærer KSL 2:6, 2:7 og 7:13, stk. 2, at fordele ved et kundeloyalitetssystem ikke må have en dominerende rolle, jf. Finansinspektionen, RP 15/2013, punkt 5.2 (7).

I 2. punkt kræves det, at kreditgiveren ikke bruger kredit som et hovedargument i markedsføringen af andre forbrugsvarer. Bestemmelsen viderefører i sit indhold den dagældende KSL 7:5. Bestemmelsen er ikke nærmere motiveret i proportionen RP 24/2010, s. 33-36.

I 2013 blev 3. punkt indsat, hvorefter de dagældende 3. og 4. punkt blev til 4. og 5. punkt. I det nye 3. punkt er *det forbudt at anvende sms-tjenester eller andre tilsvarende kommunikationstjenester mod ekstra betaling ved markedsføring eller bevilling af kredit eller ved anden kommunikation i forbindelse med kreditforholdet*. Ønsket er at afhjælpe de forskellige problemer, som knytter sig til afgiftsbelagte sms-tjenester, og som fremgår af Regeringens proposition till riksdagen, RP 78/2012, med forslag till lagar om ändring av 7 kap. i konsumentskyddslagen, lagen om registrering av vissa kreditgivare och 2 § i räntelagen, s. 1; bestemmelsen uddybes samme sted, s. 18. Selvom det allerede efter almindelige aftaleretlige principper er forbudt at opkræve betaling for eksempelvis markedsføringsmeddelelser, som sendes til forbrugerne, blev det i bestemmelsen for tydelighedens skyld også ved markedsføring forbudt at anvende sms-tjenester eller andre tilsvarende kommunikationstjenester mod ekstra betaling. Ændringen indebærer i praksis, at kreditgivere ikke længere må kræve betaling af forbrugeren for eksempelvis de låneansøgninger, som forbrugerne sender pr. sms, for en eventuelt bekræftelsesbesked eller for eventuelle foranstaltninger som senere under afviklingen af kreditforholdet foretages pr. sms som for eksempel ændring af forfaldsdagen. Bestemmelsen hindrer ikke i sig selv kommunikation via sms eller lignende, og kreditgiveren vil kunne tilbyde forbrugeren en mulighed for at varetage sine ærinder pr. sms, forudsat at kreditgiveren ikke i den forbindelse opkræver ekstra betaling (gebyr eller lignende) af forbrugeren. Anvendes et nummer til en sms-tjeneste, skal forbrugeren således gebyrfrit kunne sende en sms eller lignende. Sker kommunikationen via et såkaldt normalt abonnentnummer, skal forbrugeren betale operatørens normale pris for meddelelsen.

4. punkt supplerer den informationspligt, som kreditgiveren har efter konsumentskyddslagen, og gennemfører pligten i forbrugerkreditdirektivets art. 5, stk. 6, til at give *fyldestgørende forklaringer* – i 4. punkt angivet som «tillräcklig och klar utredning» – således at forbrugeren er i stand til at vurdere, om den foreslåede kreditaftale passer til vedkommendes behov og finansielle situation. Selvom bestemmelsen ikke præcist tager stilling til tidspunktet for, hvornår forklaringerne skal gives, vil disse sædvanligvis skulle gives således, at indholdet af den standardiserede information, som skal gives i den forbindelse, forklares – dvs. efter markedsføring, men inden den individuelle aftale indgås.

I 5. punkt forudsættes det, at kreditgiveren ved *for sen betaling* giver forbrugeren information og rådgivning om, hvordan forbrugeren kan forhindre, at betalingsproblemer opstår eller forværres, og hvordan manglende betalingsevne kan håndteres.

Ifølge stk. 3 gælder stk. 1 og stk. 2, 1.-4. punkt, også for *kreditformidlere*. Leverandører af varer eller tjenesteydelser, der accessorisk optræder som kreditformidlere, er dog ikke omfattet af pligten til at give fyldestgørende forklaringer i stk. 2, 4. punkt. Undtagelsen beror på forbrugerkreditdirektivets art. 7, hvorefter oplysningspligten forud for aftalens indgåelse ikke gælder for disse; kreditgiveren har dog fortsat pligt til at sikre, at forbrugeren modtager oplysningerne.

En del af det underliggende sigte med KSL 7:13 om god kreditgivningsskik var at tydeliggøre tidligere praksis fra tilsynsmyndighederne, og bestemmelsen kan i den forstand ses som en succes. Den mere fleksible bestemmelse anses dog ikke i litteraturen (se Makkonen nedenfor) for at have haft en betydelig effekt på forebyggelsen af overgældsætning sammenlignet med de mere specifikke restriktioner som en omkostningsmaksimum, og bestemmelsen kræver

formentlig mere uddybning for at opnå en større effekt, for eksempel via offentlige vejledninger.

Siden 2013, hvor der især blev indført et omkostningsmaksimum i finsk ret, er antallet af hurtig lån og disses omkostninger faldet, men der har omvendt været grobund for såvel flere komplekse låntyper som lån med længere løbetid og større lånebeløb, se Antti Makkonen, Instant Loans, Problems and Regulations in Finland, *Juridica International*, 22/2014, s. 96-119 (s. 116-118). Formålet med at indføre et omkostningsmaksimum i 2013 var, at forbrugerne skulle kunne få små kreditter på rimeligere vilkår, end det var tilfældet, og man antog, at udbuddet af hurtiglån ville blive mindsket, jf. RP 78/2012, s. 1.

### 1.3 Sverige

De svenske regler om information ved markedsføring af kredit findes i konsumentkreditlagen (2010:1846), KkrL, og i lagen (2005:59) om distansavtal och avtal utanför affärslokaler. De særlige regler for forbrugerkredit i konsumentkreditlagen suppleres af de generelle regler i marknadsföringslagen (2008:486), MFL; sidstnævnte lov anvendes ved prøvning af bestemmelserne i bilag I til direktivet om urimelig handelspraksis, jf. MFL § 4. Især Konsumentverket har som tilsynsmyndighed med sine vejledende Allmänna råd om konsumentkrediter, KOVFS 2011:1, bidraget til den nærmere fortolkning af reglerne, se nedenfor.

I modsætning til de i forbrugerkreditdirektivet undtagne aftaler på under 200 EUR og den tidligere svenske bagatelgrænse for kreditter under 1.500 kr. og kreditter, som skal betales tilbage inden tre måneder, gælder loven i dag for langt størstedelen af de kreditaftaler, der indgås. Ønsket var således at modvirke de overgældsætningsproblemer, som hurtiglån havde ført med, hvorfor kravene til informationen i markedsføringen i princippet bør være de samme for små kreditter og korttidskreditter, hvor der er risiko for, at forbrugeren handler impulsivt, som for andre forbrugerkreditter, jf. Regeringens proposition, 2009/10:242, Ny konsumentkreditlag, s. 46 og 83.

Forbrugerkreditdirektivets art. 4 er i hovedsagen gennemført i KkrL § 7:

#### **Information vid markedsføring**

**7 §** Näringsidkaren ska vid markedsföring av kreditavtal, med angivande av ett representativt exempel, lämna information om den effektiva räntan för krediten.

Om någon annan räntesats eller sifferuppgift än den effektiva räntan anges i marknadsföringen, ska näringsidkaren dessutom, med angivande av ett representativt exempel, lämna information om

1. krediträntan, med angivande av om den är bunden eller rörlig,
2. avgifter och andra kostnader som utgör en del av kreditkostnaden,
3. kreditbeloppet,
4. kreditavtalets löptid,
5. det sammanlagda belopp som ska betalas av konsumenten och storleken på avbetalningar, och
6. kontantpriset och den kontantinsats som krävs vid kreditköp.

Om konsumenten är skyldig att ingå ett avtal om en kompletterande tjänst till kreditavtalet, och kostnaderna för tjänsten inte kan fastställas i förväg, ska skyldigheten anges i marknadsföringen i anslutning till informationen om den effektiva räntan.

Informationen ska lämnas på ett klart, kortfattat och framträdande sätt.

KkrL § 7, *stk. 1*, kræver mere, end hvad der foreskrives i direktivet, idet information om «den effektiva räntan» (ÅOP) også skal findes i markedsføring, som ikke indeholder nogen

angivelse af rente eller andre tal. Herved videreføres traditionen fra KkrL (1992:830) § 6, hvor information om ÅOP anses for at have en vigtig funktion, da ÅOP i princippet udgør et neutralt og fuldstændigt mål på kreditomkostningerne og muliggør sammenligning, jf. Regeringens proposition, 2009/10:242, s. 44-45 og 92, sammenholdt med Regeringens proposition 1991/92:83, Ny konsumentkreditlag, s. 38.

I forhold til KkrL (1992:830) er der ud over især sproglige ændringer også et krav om, at informationen nu skal angives ved hjælp af et *repræsentativt eksempel*. Af KOVFS 2011:1, punkt 2.2.3, sammenholdt med Regeringens proposition, 2009/10:242, s. 92, følger det, at for at et eksempel kan anses for repræsentativt, skal det angå den oftest forekommende kreditsituation, som anvendes eller alternativt kan forudses af den erhvervsdrivende. En erhvervsdrivende bør i henhold til god kreditgivningsskik – se nedenfor – afstå fra i markedsføringen at fremhæve frarentesatser eller kreditvilkår, som kun et begrænset antal forbrugere kan få andel i, medmindre det udtrykkeligt fremgår af markedsføringen, at den retter sig efter en særlig udpeget specifik gruppe.

Da *informationen skal gives i markedsføringen*, er det utilstrækkeligt at henvise til et andet sted, hvor informationen kan findes, for eksempel en hjemmeside, jf. Regeringens proposition, 2009/10:242, s. 92. Selv ved markedsføring med pladsbegrænsninger, for eksempel reklamebannere, bør ÅOP indikeres med et repræsentativt eksempel, jf. KOVFS 2011:1, punkt 2.2.3.

I KkrL § 7, *stk. 2*, gælder en mere udførlig informationspligt for markedsføring, der indeholder en anden talangivelse end ÅOP. Det kan være en rentesats, et gebyr eller en anden omkostning. Informationen skal også her angives ved hjælp af et repræsentativt eksempel, hvilket også her skal være den oftest forekommende situation, jf. Regeringens proposition, 2009/10:242, s. 92. Hvilken information, som den erhvervsdrivende desuden skal angive med et repræsentativt eksempel, er anført i seks punkter i *stk. 2*; se citatet ovenfor.

Ifølge KkrL § 7, *stk. 3*, skal en pligt for en forbruger til at indgå en *aftale om en supplerende tjenesteydelse* – for eksempel en forsikring, som garanterer, at kreditten tilbagebetales – til kreditaftalen angives i markedsføringen i forbindelse med informationen om ÅOP, såfremt omkostningerne for ydelsen ikke kan fastlægges på forhånd. Informationen skal således angives, hvis den supplerende ydelse er et vilkår for at få kreditten eller for at få kreditten på de vilkår, som markedsføringen angiver, jf. Regeringens proposition, 2009/10:242, s. 93, og KOVFS 2011:1, punkt 2.2.3.

Efter KkrL § 7, *stk. 4*, skal informationen angives på *tydelig, kortfattet og fremtrædende vis*. Bestemmelsen gennemfører forbrugerkreditdirektivets art. 4, *stk. 2*, og knytter sig til kravet om god kreditgivningsskik i KkrL § 6, se straks nedenfor. Sigtet med § 7, *stk. 4*, er, at informationen angives på en måde, så forbrugeren normalt ikke har vanskeligheder ved at opfatte den. Den må for eksempel ikke angives med formindsket talstørrelse, jf. Regeringens proposition, 2009/10:242, s. 93.

*Alle erhvervsdrivende*, som markedsfører kredit, er omfattet af § 7, hvilket kan sammenholdes med, at forbrugerkreditdirektivets art. 4 ikke angiver, hvem der skal informere kredittageren. Af KOVFS 2011:1, punkt 2.2.3, følger det, at hvis en långiver finansierer køb af en vare eller tjenesteydelse, som en anden erhvervsdrivende leverer eller markedsfører, og dertil også leverer markedsføringsmateriale, har kreditgiver et ansvar for markedsføringen. Selv hvis kreditgiver ikke leverer markedsføringsmateriale, bør kreditgiveren arbejde for, at den erhvervsdrivende i sin markedsføring af kreditten opfylder de gældende bestemmelser om markedsføring og information. Kreditgiveren skal også sikre, at forbrugeren modtager fuldstændig forhåndsinformation, ifald en kreditformidler ikke har kreditgivning som

hovedvirksomhed, jf. KOVFS 2011:1, punkt 2.2.4. Den særlige informationspligt for kreditformidlere, der følger af forbrugerkreditdirektivets art. 21, litra a, er gennemført i § 48 og nærmere uddybet i KOVFS 2011:1, punkt 2.9.

I 1992 blev en bestemmelse om god kreditgivningsskik («*god kreditgivningssed*») indsat i KkrL § 5, som er videreført i 2010-KkrL § 6:

#### God kreditgivningssed

6 § Näringsidkaren ska i sitt förhållande till konsumenten iaktta god kreditgivningssed. Näringsidkaren ska därvid ta till vara konsumentens intressen med tillbörlig omsorg och ge de förklaringar som konsumenten behöver.

Brud på god kreditgivningsskik anses normalt også for at være brud på god markedsføringsskik («god markedsføringssed») i MFL § 5, sammenhold med Regeringens proposition 1991/92:83 s. 34 og 107. I MFL § 5 findes kort, at «[m]arknadsføring ska stämma överens med god markedsføringssed», hvorved der efter MFL § 3 forstås «god affärssed eller andra vedertagna normer som syftar till att skydda konsumenter och näringsidkare vid marknadsføring av produkter». Markedsføring, som strider mod god markedsføringsskik i MFL § 5, anses ifølge MFL § 6 som «otillbörlig om den i märkbar mån påverkar eller sannolikt påverkar mottagarens förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut» (transaktionstesten). Er dette tilfældet, forbydes den erhvervsdrivende at fortsætte med markedsføringen eller en anden lignende foranstaltning, jf. MFL § 23, stk. 1. Afgørende for, hvorvidt transaktionstesten er opfyldt eller ej, er, hvordan markedsføringens fremstilling opfattes af den gennemsnitlige modtager i den målgruppe, som markedsføringen retter sig til, se særligt betragtningerne i Marknadsdomstolens afgørelser i sagerne *MD 2007:17*, *2010:30*, *2014:07* og *2014:18* nedenfor.

Baggrunden for (nu) KkrL § 6 er beskrevet i Regeringens proposition, 1991/92:83, s. 32-33. Her bemærkedes det, at de vilkår, som gælder for kreditterne, har stor betydning for den enkelte. Bankers og andre kreditgiveres bedømmelser og adfærd i forskellige sammenhæng kan påvirke kredittagernes økonomiske forhold betydeligt. En vigtig årsag til det store problem med overgældsætning i sidste halvdel af 1980'erne var således en rig tilgang til kreditter og en ofte skarp konkurrence kreditgiverne imellem. Kreditter blev markedsført aktivt på en måde, som ikke tidligere havde forekommet, og mange forbrugere faldt for de fristelser, som er forbundet med let tilgængelig kredit. Kreditgivernes bedømmelse af kundernes tilbagebetalingsevne var ikke sjældent alt for letsindig. I propositionen samme sted fandtes det dog ikke motiveret at gøre et omfattende indgreb i kreditmarkederne for at begrænse en alt for ekspansiv kreditgivning, da markedsforholdene havde ændret sig, således at kreditter ikke længere var så lettilgængelige som tidligere, og husholdningernes gældsætning var begyndt at mindskes. Omvendt fandt man, at kreditaftalernes store betydning for husholdningernes økonomiske forhold medfører, at det må fordres af kreditgiverne, at de har et vist ansvar over for kredittagerne og varetager deres interesser med tilbørlig omsorg. For at betone denne pligt indførte man den generelle bestemmelse herom i konsumentkreditlagen med inspiration i den tilsvarende bestemmelse i konsumenttjänstlagen. I KOVFS 2011:1, punkt 2.1.1, er dette i dag gengivet: «En näringsidkare ska agera med utgångspunkt från att kreditavtal kan ha stor betydelse för den enskildes ekonomiska förhållanden...».

De traditionelle betragtninger om retlige standarder blev angivet i proposition, 1991/92:83, s. 33-34, 106 og 108. En direkte sanktion var således uforenelig med bestemmelser af denne type. Positivt fandt man, at en særskilt lovregel om god kreditgivningsskik som en markering ville få større gennemslagskraft end ellers. Den skulle danne grundlag for lovens mere

konkrete regler og være en udfyldende norm, når det gælder krav til kreditgiverens ageren i situationer, som ikke er reguleret i loven eller i parternes aftale. En indvending havde været, at da god skik ved kreditgivning er stærkt foranderlig over tid, er der risiko for manglende fleksibilitet, hvis man laver særlige retningslinjer i lov og motiv. Hertil blev det bemærket, at den principielle tilgang, som ligger til grund for begrebet god skik, i det væsentlige vil være den samme uanset forandringer på markederne, men at der vil være plads til at udvikle begrebets indhold, alt eftersom forholdene ændres.

Indholdet af god kreditgivningsskik er nærmere uddybet i proposition, 1991/92:83, s. 106-108. Heri ligger, at kreditgiveren, både før en kreditaftale indgås og under dens afvikling, skal handle med omtanke og ansvarsfuldt over for forbrugeren. Når det står i KkrL § 6, at kreditgiveren skal *«ta till vara konsumentens intressen med tillbörlig omsorg»*, indebærer det som antydning, at kreditgiveren skal agere med udgangspunkt i, at en kreditaftale ofte har stor betydning for kredittagerens økonomiske forhold, og derfor ud fra et forbrugersynspunkt er en mere sårbar aftale end andre. Kreditgiverens ansvar indebærer blandt andet at forsøge at medvirke til, at privatpersoner ikke gældsætter sig alt for vidtgående i betragtning af deres indkomster og øvrige økonomiske forhold. Når KkrL § 6 i forhold til MFL § 5 udgør en særskilt markering af god skik ved kreditgivning, indebærer det ved markedsføring af kredit, at den erhvervsdrivende ud over at give retvisende information skal udvise *moderation og mådehold*. Heri ligger blandt andet, at en kredit ikke må fremstilles på en måde, som er egnet til at vildlede kunden i spørgsmål om kredittens økonomiske konsekvenser (i dag nævnt i KOVFS 2011:1, punkt 2.2.2, se nedenfor). Markedsføring, som fremstiller kreditten som en helt bekymringsfri løsning på kundens eventuelle økonomiske problemer, anses også at stride imod god skik. Det samme gælder markedsføring, som lokker kunden til at tage en uoverlagt beslutning om at binde sig via en kreditaftale. Kreditmarkedsføring bør i princippet være neutral, i den forstand at den bør overlade det til den kreditsøgende selv at afgøre, i hvilket omfang kreditten er formålstjenlig for vedkommende. Omvendt anses der ikke noget til hinder for, at fordelene ved en kredit sammenholdt med andre kreditter fremhæves på saglig vis. Om indhold og præsentation af markedsføring følger det i dag af KOVFS 2011:1, punkt 2.2.1:

Av god kreditgivningssed följer att en uppgift som lämnas bör vara tydlig och lätt för konsumenter att uppmärksamma. Vidare bör krediten presenteras sakligt, korrekt och i neutrala ordalag. Informationen ska vara fullständig avseende sådant som kan antas ha särskild betydelse för konsumenten.

Kravet om moderation og mådehold er navnlig uddybet i KOVFS 2011:1, punkt 2.2.2:

Kravet på god kreditgivningssed innefattar att näringsidkaren i sin marknadsföring bör visa återhållsamhet och måttfullhet. Det innebär bland annat följande.

- Krediten får inte framställas på ett sätt som kan missleda konsumenten om de ekonomiska följderna, eller ge intryck av att den erbjudna krediten inte innebär någon, eller endast ringa, belastning på ekonomin.
- När kredit kan erhållas snabbt får inte detta i sig framhållas som ett avgörande argument i förhållande till övriga kreditvillkor. Möjlighet att få snabb kredit får inte ges en framträdande plats i marknadsföringen.
- Vid fortlöpande krediter eller kontokrediter bör inte förekomma att konsumenter erbjuds kreditköp eller kontanter med uttrycklig hänvisning till att det finns ett outnyttjat kreditutrymme.
- Om en kredit marknadsförs som räntefri eller motsvarande bör detta bedömas som att noll procent (0%) ränta uttas för krediten, varvid informationskraven i 7 § 2 st. konsumentkreditlagen ska tillämpas.

- Om konsumenten har utnyttjat en så kallad betalningsfri månad, bör kreditgivaren vid nästkommande avisering informera om att en betalningsfri månad har utnyttjats och att saldot därmed har ökat med ränta och eventuella avgifter för den betalningsfria månaden.

Måttfullhet och neutral information är särskilt viktigt vid utformningen av marknadsföringsåtgärder för krediter när kreditansökningsformulär bifogas, eller vid erbjudande om höjning av tidigare avtalad kreditgräns. Även vid telefonförsäljning (2.2.5 nedan) är måttfull och neutral information av särskild vikt.

Konsumentverket har i lighed med Forbrukerombudet i Norge bemærket, at markedsføringen af forbrugerkredit har været aggressiv. Konsumentombudsmannen i Sverige har derfor haft sag anlagt mod udbydere ved Marknadsdomstolen. Marknadsdomstolen har i sine afgørelser fundet, at KOVFS 2011:1, punkt 2.2.2, som overfører KOVFS 2004:6, punkt 2.3.3, er udtryk for god skik ved markedsføring af kreditter, jf. for eksempel sagerne *MD 1988:20*, *2010:30* og *2014:7*. I domstolens praksis retter kravet om mådehold sig primært mod udtryk, som typisk er beregnet til at tiltrække forbrugere med en svag økonomi. Det gælder udtryk, som leder til den opfattelse, at kreditten ikke belaster økonomien (*MD 1988:20*), og udtryk, hvorefter kredit ydes hurtigt (*MD 1991:8*, *2006:20*, *2007:17*, *2010:30* og *2014:07*), sammenhold med (nu) KOVFS 2011:1, punkt 2.2.2. Markedsføring, som er egnet til at tiltrække forbrugere med en svag økonomi, accepteres dog, hvis den gøres inden for rammerne af tilladt virksomhed, forudsat at den ikke er alt for påtrængende (*MD 2001:24* og *2007:17*). Markedsføring af kredit, som omfatter kreditvurdering med høje krav til forbrugerens økonomi, må ikke rettes mod forbrugere med en svag økonomi (*MD 2006:12* og *2014:07*). Ved bedømmelsen af, hvilken målgruppe den udbudte kredit retter sig til, må der – foruden hvad der netop er angivet om betydningen af indholdet i markedsføringen – blandt andet inddrages, i hvilket omfang den almene forbruger kender til den pågældende finansierings forudsætninger (*MD 2014:07* og *2014:18*).

I *MD 1988:20* forbød Marknadsdomstolen selskabet at anvende formuleringer som «Behöver du extra pengar?», «- - vill du förstärka din ekonomi med en reserv?», «Tänk efter vilket belopp du vill ha som extra pengar», og «Du får en kassareserv som du använder vid behov och återbetalar efter förmåga!».

I *MD 1991:8* forbød Marknadsdomstolen selskabet at anvende formuleringen «Tag med dig 0:-, vi öppnar Axlins-konto medan du väntar», da den udgjorde en direkte opfordring til forbrugere om at udnytte muligheden for hurtiglån og gav indtrykket af, at kreditten kunne opnås uden nogen som helst vilkår.

I *MD 2001:24* anså Marknadsdomstolen ud fra en helhedsbedømmelse ikke formuleringerne «Handlingskraft», «Finax Card är kortet som ger dig möjlighet att själv bestämma hur du använder dina pengar – och när», «Vem bestämde att lönen ska komma den 25:e?», «Visst kommer det gyllene tillfällan, men aldrig när man har pengar på fickan», og «Ytterligere fördelar med att ha ett Finax Card är att du altid kan utnyttja prisnedsættninger, realisationer og sista-minutenresor» at være utilbørlige efter MFL. Formuleringerne var ganske neutralt udformet, og ingen af dem gav indtryk af, at kreditten ikke indebar nogen belastning af forbrugerens økonomi eller på anden vis var vildledende. I samme afgørelse var formuleringerne «Vissa saker i livet kan inte vänta. Är det så att du snabbt behöver ett tillfälligt tillskott i kassan, ring Finax Telefonlån så hjälper vi dig» og «snabbt och enkelt» heller ikke utilbørlige efter MFL. Formuleringerne havde ikke en fremtrædende plads og var afbalanceret i forhold til den øvrige tekst, hvor der samme sted stod, «men kom ihåg att även ett litet lån är en belastning på din ekonomi», og eksempler på de månedlige omkostninger var angivet længere nede. Ud fra en helhedsbedømmelse af annoncen fandt Marknadsdomstolen derfor, at muligheden for hurtiglån ikke var fremhævet som et afgørende argument i forhold til de øvrige kreditvilkår.

I *MD 2006:12* havde et selskab ved markedsføringen af et kontokort i annoncer anvendt formuleringer med budskabet, at indehavere af kortet allerede «idag» eller «ikväll» kan købe visse produkter. Lignende budskab blev anvendt i en reklamefilm. Da forbrugeren skulle opfylde høje krav for at få kortet bevilget, fandtes kortet ikke at rette sig til forbrugere med en svag økonomi. Der blev dog lagt afgørende vægt på annoncernes og reklamefilmens indhold, hvor man ikke fandt, at der anvendtes udtryk, som kunne betragtes som direkte opfordringer til forbrugerne om at udnytte kreditten og rettede sig ikke til disses eventuelle behov for ekstra penge eller til i øvrigt at forstærke disses økonomi. At der var tale om luksusprodukter medførte ikke i sig selv, at markedsføringen var utilbørlig. Markedsføringen fandtes i sit helhedsindtryk ikke at stride mod god kreditgivningsskik og fandtes ikke utilbørlig efter marknadsföringslagen.

I *MD 2006:20* havde et selskab ved markedsføringen af blankolån til forbrugere i en annonce anvendt blandt andet udtrykket «Besked inom 30 sekunder» på en fremtrædende plads. Marknadsdomstolen fandt dog ikke, at indholdet af annoncen, især udtrykket «Besked inom 30 sekunder», kunne anses at føre til uoverlagt forbrug som påstået af Konsumentombudsmannen, og at helhedsindtrykket af annoncen nærmest måtte være, at en forbruger meget hurtigt kan få en lånebesked af selskabet. Annoncen fremhævede således ingen mulighed for hurtig kredit, uden muligheden for hurtig besked. Markedsføringen, som ikke fandtes at stride mod god kreditgivningsskik, var heller ikke utilbørlig efter marknadsföringslagen. Afgørelsen er fra før gennemførelsen af forbrugerkreditdirektivet, herunder kreditvurderingspligten.

I *MD 2007:17* markedsførte et selskab såkaldte sms-lån via radio, TV og internet med formuleringer, som indeholdt budskabet om, at kreditten kunne fås hurtigt. Radioreklamen stred imod god kreditgivningsskik og var dermed også utilbørlig i medfør af marknadsföringslagen, da reklamen kraftigt betonedes udtrykkene «Du kan snabbt låna», og «Du har pengarna på ditt konto inom 15 minuter», og muligheden for at opnå hurtig kredit var et afgørende argument i forhold til de øvrige kreditvilkår. I TV-reklamen anvendtes udtrykket «Du kan snabbt låna». Selvom udtrykket «direkte» associerer til, at kreditten kan opnås hurtigt, var dette ikke i sig selv tilstrækkeligt til, at markedsføringen stred imod god kreditgivningsskik, eftersom de øvrige kreditvilkår blev angivet på en mindst lige så fremtrædende plads i markedsføringen. Heller ikke markedsføringen på webstedet stred imod god kreditgivningsskik. Markedsføringen blev dog anset for at rette sig til personer med en svag økonomi, da personer med en stabil økonomi ikke ville have behov for meget små lånebeløb, der kan opnås hurtigt.

I *MD 2010:30* havde et selskab, som udbød såkaldte sms- og mikrolån, via såkaldte metatags, skabt hits på søgemaskinen Google på internettet. Disse hits blev anset for at have et kommercielt formål og udgøre markedsføring, som selskabet var ansvarlig for. De indeholdt budskabet om, at kredit kan opnås hurtigt med rubrikker som «snabblån» og «låna direkt» efterfulgt af tekst med «Pengar på ditt konto inom 15 minuter». Ud over mulige lånebeløb var ingen andre kreditvilkår angivet. Marknadsdomstolen fandt det tydeligt, at markedsføringens primære budskab var, at kreditten kunne opnås hurtigt og enkelt. Efter Marknadsdomstolens mening fremhævede markedsføringen muligheden for en meget hurtig kredit som et afgørende argument i forhold til øvrige kreditvilkår. Argumentet om hurtighed måtte anses for at have en fremtrædende plads i markedsføringen. Markedsføringen stred derfor mod god markedsföringsskik og var utilbørlig, jf. MFL §§ 5 og 6. Personer med en svag økonomi blev i den forbindelse anset for den gennemsnitlige modtager i målgruppen for markedsføringen, jf. *MD 2007:17* ovenfor.

I *MD 2014:07* havde Media Marks, som er en af Sveriges største forhandlere af blandt andet forbrugerelektronik, i en TV-reklamefilm og i et annonceblad, som også publicerede på selskabets hjemmeside, blandt andet angivet kontantpris (for eksempel «1.500-4.500 kr.») med den tilsvarende månedlige ydelse (for eksempel «150 kr.»). Marknadsdomstolen fandt i den forbindelse, at annonceblade og reklamefilm, som angår udbudt kredit til køb af elektronikprodukter til hjemmet, har forekommet på markedet i temmelig lang tid. En gennemsnitlig forbruger måtte dermed forudsættes at have et vist kendskab til, hvordan markedsføring af denne slags kunne være udformet, jf. *MD 2012:4*. En forbruger har forudsætningsvis kendskab til, at information om alle de vilkår, som gælder for en udbudt kredit, i almindelighed ikke angives i markedsføringen, og at en kredit normalt bevilges efter nogen

kreditvurdering. På baggrund af denne kundskab kunne den aktuelle markedsføring ikke anses at indeholde noget, som kunne opfattes som umiddelbar tilgang til varer gennem hurtiglån. Ej heller var der indhold, som sigtede på forbrugere med en svag økonomi. Det forhold, at der var tale om en månedlig ydelse over forholdsvis lang tid, kunne heller ikke anses at have denne virkning. At den udbudte kredit var gunstig (omkostningsfri), gjorde ikke i sig selv, at markedsføringen var uforenelig med god kreditgivningsskik eller god markedsføringsskik.

I *MD 2014:18* havde Elgiganten via reklamefilm, annonceblad og på sin hjemmeside markedsført omkostningsfri forbrugercredit ved køb af elektronikprodukter, hvidevarer og køkkener. Den månedlige ydelse ved køb for en bestemt kontantpris blev angivet i den forbindelse. Under henvisning til *MD 2014:7*, herunder betragtningerne om en gennemsnitlig forbrugers forudsatte kendskab og om gunstig kredit, nåede Marknadsdomstolen også her til, at adfærden var forenelig med god kreditgivningsskik og markedsføringsskik. Endvidere fandtes der intet grundlag for, at en gennemsnitlig forbruger, blandt dem som markedsføringen retter sig til, skulle savne interesse i eller evne til at undersøge, hvorledes den aktuelle kredit belaster sin egen økonomi under kredittiden; navnlig i betragtning af at såvel kontantpris som månedlig ydelse og antallet af månedlige betalinger tydeligt var angivet. I KOVFS 2011:1, punkt 2.1.2, følger det blandt andet: «Vid kreditköp följer av god kreditgivningssed att återbetalningstidens längd inte bör överstiga varans livslängd. Återbetalningstiden bör bestämmas måttfullt särskilt för varor där teknikutvecklingen är snabb.»; hvilket i *MD 2014:07* anses som udtryk for god kreditgivningsskik. Domstolen fandt i *MD 2014:18*, at et produkt hverken mister sin brugsværdi eller får en mindre levetid, selvom teknikudviklingen på navnlig elektronikområdet sker forholdsvis hurtigt, og at et produkt under afbetalingstiden kan komme til at tilhøre en tidligere generation. En tilbagebetalingstid såsom 60 måneder er derfor ikke i strid med god kreditgivningsskik; også selvom den er længere end reklamationsfristen på tre år, som efter KkrL § 23 gælder ved forbrugerbetaling.

Kreditgiverens pligt til at «*ge de förklaringar som konsumenten behöver*» blev først en del af KkrL § 6 i 2010 og gennemfører forbrugerkreditdirektivets art. 5, stk. 6. Pligten indebærer ikke, at kreditgiveren skal give forbrugeren råd, men kan efter omstændighederne indebære en pligt til at fraråde forbrugeren at indgå en kreditaftale, jf. Prop. 2009/10:242, s. 90-91.

I stedet for den førtidige informationspligt i KkrL § 8, stk. 1, og § 9, stk. 1, gælder der ved *telefonsalg* en særskilt pligt i lagen (2005:59) om distansavtal och avtal utanför affärslokale kap. 3, § 4, stk. 1, jf. KkrL § 10. Ved telefonsalg anses det for at være særligt vigtigt, at den erhvervsdrivende handler i overensstemmelse med god kreditgivningsskik, for eksempel kravet om moderation og mådehold. Den erhvervsdrivende bør også i disse situationer tydeligt sikre sig, at forbrugeren forstår den information, som gives i markedsføringen, jf. KOVFS 2011:1, punkt 2.2.5.

I Sverige har fokus ved flere lejligheder været på overgældsætning i såvel udredninger (for eksempel SOU 2008:82, Vägen tillbaka för överskuldssatta, SOU 2013:72, Ut ur skuldfällan, og SOU 2013:78, Överskuldssättning i creditsamhället?) som i litteraturen (for eksempel senest Annina H. Persson & Ann-Sofie Henrikson, Regulation of Instant Loans and Other Credits in Swedish Law, *Juridica International*, 22/2014, s. 57-70, og Ann-Sofie Henrikson, Överskuldssatt och skyldig. En rättsvetenskaplig analys av konsumentskyddet mot överskuldssättning, *Skrifter från Juriska institutionen vid Umeå universitet*, nr. 34, 2016). Selv om det ikke har medført en særlig lovgivning på området, må en sådan forventes. I skrivende stund indgår markedsføring af kreditter således som en del af et *udredningsarbejde*, som har pågået siden foråret 2015, og som skal foreligge senest den 30.9.2016, se Kommittédirektiv 2015:43, En mer ansvarsfull marknad för konsumentkrediter (Justitiedepartementet). I den forbindelse tages der blandt andet stilling til, om der skal indføres skærpede markedsførings- og informationskrav:

«Som nämns ovan har konsumenter emellertid inte alltid möjlighet att förstå ett snabblåns kostnader och risker. Marknadsföringen har också blivit mer snabbriktig och uppsökande och riktar sig ofta mot utsatta konsumentgrupper. Det finns därför anledning att se över marknadsförings- och informationsreglerna och undersöka om det finns behov av att införa regler som innebär att konsumenten ges tydligare information om lånet. En konsument måste förstå hur dyrt lånet är och hur det kan komma att påverka hans eller hennes ekonomi. Det bör övervägas om det i lag bör införas krav på återhållsamhet och måttfullhet vid marknadsföring av snabblån. Det kan t.ex. handla om att införa begränsningar av i vilka situationer och under vilka villkor marknadsföring som är ägnad att locka konsumenter med svag ekonomi ska vara tillåten. En annan fråga är om det bör införas krav på information om riskerna med detta slags lån. [Min fremhævelse.]»

## 2 Andre relevante europæiske lande

Da de baltiske land har haft store problemer med aggressiv markedsføring af forbrugslån, er disse inddraget sammen med de større medlemsstater i det følgende.

### 2.1 Estland

I Estland er forbrugerkreditdirektivet navnlig gennemført i lov om civilretlige forpligtelser (Võlaõigusseadus), RT I, 8.7.2011, 21. Hovedreguleringen af kreditmarkedsføring findes i forbrugerbeskyttelsesloven (Tarbijakaitseadus), RT I, 11.3.2016, 8, og markedsføringsloven (Reklaamiseadus), RT I, 17.3.2015, 2, som begge blandt andet gennemfører direktivet om urimelig handelspraksis. Forbrugerkreditdirektivets art. 4 er gennemført i markedsføringslovens § 29, som også fastsætter yderligere regler om kreditmarkedsføring. Forbrugerbeskyttelsesrådet (Tarbijakaitseamet) fører tilsyn med lovgivningen og har udstedt retningslinjer for forbrugerkreditgivere og -formidlere (Juhend tarbijakrediidi pakkujatele ja vahendajatele) nr. 1-1/14-044 af 1.7.2014.

I Estland er optagelse af kredit blevet markedsført som ekstremt let og som en måde at løse personlige finansielle problemer på. For at skabe en positiv oplevelse af en udbyder er der set reklamer, som angiver, at «første lån er gratis», og hvor forbrugeren kun er forpligtet til at betale lånebeløbet tilbage, se Karin Sein & Urmas Volens, Legal Problems and Regulations related to Easy-access Non-secured Consumer Loans in Estonia, Juridica International, 22/2014, s. 120-137 (s. 125). Formålet med de senere års ændringer af markedsføringslovens § 29 har således været at reducere markedsføring, der skaber en illusion om, at det er nemme penge. Særligt er der blevet indført et forbud mod reklame for lån i TV og radio i stk. 9. Markedsføringslovens § 29 har følgende ordlyd (officiel engelsk oversættelse):

#### § 29. Advertising of financial services

- (1) For the purposes of this Act, financial services mean the services provided to customers by the subjects of financial supervision specified in the Financial Supervision Authority Act or the financial services provided by other persons within the meaning of the Credit Institutions Act. [RT I, 11.06.2013, 3 - entry into force 01.07.2013]
- (2) Advertising of financial services shall include an invitation to examine the terms and conditions of the financial services and to consult an expert, as necessary.
- (3) Reklaamis, millega teavitatakse valmisolekust anda tarbijakrediiti või vahendada tarbijakrediidilepinguid, on lubatud esitada üksnes käesoleva paragrahvi lõigetes 2 ja 3<sup>1</sup>–3<sup>4</sup> sätestatud teavet, teenuse osutaja nime ja tegevusloa numbrit ning tegevuskoha kontaktandmeid. [[Bestemmelsen er ikke officielt oversat, men indeholder krav om kreditgiveres og -formidlers angivelse af oplysninger efter stk. 2 og stk. 3<sup>1</sup>–3<sup>4</sup> samt af udbyderens navn, licensnummer og kontaktoplysninger.]] [RT I, 17.03.2015, 2 - entry into force 01.01.2016]

- (3<sup>1</sup>) Any advertisement in which consumer credit is offered or the arrangement of consumer credit contracts is offered shall indicate the following information by means of a representative example:  
[RT I, 17.03.2015, 2 - entry into force 01.01.2016]
- 1) the interest rate;
  - 2) the amount of credit drawn down or the upper credit limit;
  - 3) the annual percentage rate of charge;
  - 4) where applicable, the duration of the consumer credit contract;
  - 5) in the case of a consumer credit contract the object of which is the acquisition of a thing, provision of a service or financing of another object of the contract, the cash price of the object of the contract (net price) and the amount of prepayment where applicable;
  - 6) where applicable, the total amount payable by the consumer and the sum of repayments.
- [RT I, 13.03.2014, 4 - entry into force 01.07.2014]
- (3<sup>2</sup>) If interest rate is set out, it shall be indicated whether fixed, non-fixed or both interest rates are used as well as the fees included in the total cost of credit for the consumer.  
[RT I, 13.03.2014, 4 - entry into force 01.07.2014]
- (3<sup>3</sup>) Where an ancillary agreement, in particular an insurance contract, has to be entered into in order to obtain a credit or to obtain it on the terms and conditions offered and the costs related to the ancillary agreement cannot be determined in advance, the advertisement shall, in addition to the information provided in subsection (31) of this section, set out information concerning the obligation to enter into an ancillary agreement near the annual percentage rate of charge.  
[RT I, 17.03.2015, 2 - entry into force 01.01.2016]
- (3<sup>4</sup>) A credit broker shall, in addition to the provisions of subsections (3)–(3<sup>3</sup>) of this section, disclose also the extent of its powers in accordance with clause 417<sup>1</sup> (1) 1) of the Law of Obligations Act.  
[RT I, 13.03.2014, 4 - entry into force 01.07.2014]
- (4) [Repealed - RT I 2010, 77, 590 - entry into force 01.07.2011]
- (5) [Repealed - RT I 2010, 77, 590 - entry into force 01.07.2011]
- (6) In an advertisement in which consumer credit is offered or the arrangement of consumer credit contracts is offered and in the cases specified in clauses 2 (2) 2)–4) and 6) of this Act, a provider of financial services may only exhibit such trademark which conforms to the provisions of subsection (7) of this section.  
[RT I, 11.06.2013, 3 - entry into force 01.07.2013]
- (7) Any advertisement in which consumer credit is offered or the arrangement of consumer credit contracts is offered shall be responsible and balanced. An advertisement may not suggest that taking consumer credit is a risk-free and simple opportunity to solve financial problems or induce consumers to ill-advised borrowing.  
[RT I, 11.06.2013, 3 - entry into force 01.07.2013]
- (8) The information specified in subsections (2), (31), (33) and (34) of this section shall be presented in a clear, concise and prominent manner. Such font and font size shall be used which, given ordinary attention, makes the information noticeable, understandable and clearly distinguishable from other information.  
[RT I, 17.03.2015, 2 - entry into force 01.01.2016]
- (9) Advertisements in which an amount of money is offered to consumers under a credit contract or the arrangement of such contracts is offered are prohibited in television and radio programmes.  
[RT I, 17.03.2015, 2 - entry into force 01.01.2016]
- (10) The prohibition provided in subsection (9) of this section does not apply to advertising by which the consumers are offered:
- 1) a housing loan within the meaning of the Income Tax Act;
  - 2) a credit card credit which can be used as a cross-border means of payment.
- [RT I, 17.03.2015, 2 - entry into force 01.01.2016]

- (11) The requirements provided in this section, except in subsection (3<sup>1</sup>), also apply to advertisements by which arrangement of grant of an amount of money from a private individual to a consumer under a credit contract is offered.  
[RT I, 17.03.2015, 2 - entry into force 01.01.2016]

## 2.2 Frankrig

I Frankrig står reglerne om kreditmarkedsføring i Code de la consommation, som suppleres af Code de commerce. Forbrugerkreditdirektivet er navnlig gennemført i Code de la consommation ved ændringslov nr. 737 af 1.7.2010 «Loi Lagarde» (Loi n° 2010-737 du 1er juillet 2010 portant réforme du crédit à la consommation), hvor forbrugerkreditdirektivets art. 4 er gennemført i art. L312-6:

### Article L312-6

Toute publicité, quel qu'en soit le support, qui porte sur l'une des opérations mentionnées à l'article L. 312-1 et indique un taux d'intérêt ou des informations chiffrées liées au coût du crédit mentionne de façon claire, précise et visible les informations suivantes à l'aide d'un exemple représentatif:

1° Le taux débiteur et la nature fixe, variable ou révisable du taux, sauf pour les opérations de location-vente ou de location avec option d'achat, ainsi que les informations relatives à tous les frais compris dans le coût total du crédit pour l'emprunteur;

2° Le montant total du crédit ;

3° Le taux annuel effectif global, sauf pour les opérations de location-vente ou de location avec option d'achat;

4° S'il y a lieu, la durée du contrat de crédit;

5° S'il s'agit d'un crédit accordé sous la forme d'un délai de paiement pour un bien ou un service donné, le prix au comptant et le montant de tout acompte;

6° Le montant total dû par l'emprunteur et le montant des échéances.

Si le prêteur exige qu'un service accessoire soit fourni pour l'obtention du crédit, notamment une assurance, la publicité mentionne de façon claire, précise et visible la nécessité de contracter ce service.

Reglerne om kreditmarkedsføring blev senest strammet ved ændringslov nr. 301 af 14.3.2016. Af relevante supplerende franske regler for markedsføring af kredit kan nævnes Code de la consommation art. L312-5, art. L312-10 og art. L312-11:

Af art. L312-5 følger, at al reklame, med undtagelse af radioreklame, skal angive: «En kredit er bindende for Dem og skal tilbagebetales. Efterprøv Deres betalingsevne, før De forpligter Dem».

I art. L312-10, stk. 1, er det forbudt at reklamere med, at kredit kan ydes eller omlægges uden oplysninger, som gør det muligt at vurdere den kreditsøgendes økonomiske situation, eller at antyde at kreditten forbedrer den økonomiske situation eller den kreditsøgendes budget, at den resulterer i en forhøjelse af ressourcerne, at den udgør en erstatning for opsparing, eller at den giver en automatisk pengebeholdning, som er øjeblikkelig disponibel uden identificérbar økonomisk modydelse. I stk. 3 gælder et forbud mod at reklamere med eksistensen af en periode med afdragsfrihed på mere end tre måneder; visse lån støttet af staten, f.eks. til studerendes uddannelse, er undtaget.

I art. L312-11 er det forbudt i alle reklamer under enhver tænkelig form at tilbyde "reklamegaver" («des lots promotionnels»), som er forbundet med accept af et forudgående tilbud om kredit.

## 2.3 Letland

I Letland er forbrugerkreditdirektivet hovedsageligt implementeret via lov nr. 104/105 af 18.3.1999 om forbrugerbeskyttelse med senere ændringer (Patērētāju tiesību aizsardzības likums); se særligt art. 8. Fra 1.1.2016 er der introduceret strengere regler, hvor det er forbudt at indgå forbrugerkreditaftaler i tidsrummet kl. 23.00-7.00, og hvor der fastsættes grænser for omkostningerne, der overordnet set skal være rimelige og stemme overens med god forretningsskik. Ændringerne beror på undersøgelser, der viste, at ved alle ikke-bank-kreditter var 33,3 procent forsinket med betalingen, og at der er meget høje omkostninger forbundet med disse kreditter; se ændringsforslag nr. 1018/LP11 fra december 2014 til lov om forbrugerbeskyttelse (Grozījums Patērētāju tiesību aizsardzības likum).

De særlige regler for forbrugerkredit, herunder for markedsføring, er gennemført i bekendtgørelse nr. 1219 af 28.12.2010 om forbrugerudlån (Noteikumi par patērētāja kredītēšanu), som er udstedt i medfør af lov om forbrugerbeskyttelse art. 8, fjerde afsnit, og lov nr. 7 af 20.12.1999 om markedsføring (Reklāmas likums) art. 7, andet afsnit. Informationspligten i bekendtgørelsens art. 12, herunder angivelse af repræsentativt eksempel, svarer i vidt omfang til forbrugerkreditdirektivets art. 4. På baggrund af sager om særlig aggressiv kreditmarkedsføring er reglerne udvidet. Det gælder navnlig, hvor der i markedsføringen opmuntres til uansvarlig kredittagning, og hvor kreditgiver i forbindelse med kreditaftalen tilbyder særlige goder, tjenesteydelser mv. Disse står i art. 11, som blev ændret ved lov nr. 340 af 25.6.2013 (officiel oversættelse):

11. The following is prohibited in an advertisement offering a consumer credit:
  - 11.1. the encouraging of irresponsible borrowing. When determining whether an advertisement encourages irresponsible borrowing, the overall content and the way it is presented, its design and the information provided in the advertisement regarding the credit service which enables the consumer to take an economically justified decision, shall be taken into consideration. The following advertisement shall be considered as advertisement encouraging irresponsible borrowing in any case which:
    - 11.1.1. invites a consumer to take a credit in unconsidered way or without assessment its necessity;
    - 11.1.2. invites to take a credit regardless of the financial situation of the consumer;
    - 11.1.3. causes or may cause an impression that taking of a credit is risk-free;
    - 11.1.4. causes or may cause an impression that a credit is the most appropriate way how to solve financial problems;
    - 11.1.5. influences or may influence a decision of a consumer on entering into a credit agreement by additionally offering to acquire goods or receive services or other advantages, if they have no direct relation to the use of the credit, or their receipt has or may have a significant meaning in taking of the decision by the consumer on entering into the credit agreement ; and
  - 11.2. the provision of information regarding the option of receiving credit to persons with a poor credit history.

Soft law-regulering fra Centret for beskyttelse af forbrugerrettigheder (Patērētāju tiesību aizsardzības centra) supplerer reguleringen. I retningslinje nr. 8 af 3.9.2013 om redelig handelspraksis for forbrugslån (Vadlīnijas. Godīgas komercprakses īstenošanai patērētāju kredītēšanas jomā) uddybes bekendtgørelsens art. 11 under henvisning til forbrugerkreditdirektivets forte punkt 26, se kapitel 5, afsnit 2 nedenfor, og under henvisning til direktivet om urimelig handelspraksis art. 3(9), se formuleringen i kapitel 3, afsnit 2.3 ovenfor. Det understreges således, at medlemsstaterne har ret til at indføre strengere betingelser for kreditmarkedsføring, end der kræves i henhold til direktiverne. Formålet med retningslinjen er dels at lette udbydernes aktiviteter, da den hjælper dem til at forstå de

centrale lovgivningsmæssige krav til dem i deres praksis, dels at sikre overholdelse af forbrugernes rettigheder. Retningslinjerne er ikke en officiel fortolkning af bekendtgørelsen. Det er således Centret for beskyttelse af forbrugerrettigheder, der som tilsynsmyndighed fortolker bekendtgørelsen, og overtrædelse heraf vil anses som værende i strid med urimelig handelspraksis.

I retningslinjens punkt 1 fastsættes generelle krav. Markedsføring af kredit skal overholde det generelle princip om at være lovlig, sandfærdig og objektiv samt være i overensstemmelse med etiske standarder. Oplysningerne i en reklame skal præsenteres på en klar, koncis og tydelig måde.

I retningslinjens punkt 2.2 uddybes betænkningens art. 11.1, hvor *markedsføring, der opmuntrer til uansvarlig låntagning*, er forbudt. Generelt betragtes de i art. 11.1.1-11.1.5 nævnte tilfælde, som en "sort liste", dvs. hvor markedsføringen altid vil blive betragtet som én, der fremmer uansvarlig låntagning. Da listen ikke er udtømmende, kan der være andre tilfælde, hvor markedsføring fremmer uansvarlig låntagning. Ved afgørelsen heraf tages der hensyn til en række kriterier, hvor der ses på den samlede reklame, dens præsentation og design, og hvorledes de oplysninger, der gives i markedsføringen, bidrager til, at en forbruger tager en økonomisk rationel beslutning. Hvis markedsføringens samlede præsentation og indhold fremmer uansvarlig låntagning, vil en advarsel – eksempelvis «Lån ansvarligt, vurder dit potentiale til at tilbagebetale lånet» – ikke i sig selv udgøre et tilstrækkeligt grundlag til at fastslå, at markedsføringen overholder lovgivningens krav.

I bekendtgørelsens art. 11.1.1 er *kreditmarkedsføring, der foranleder forbrugere til at låne på uovervejede vis og uden at vurdere nødvendigheden heraf*, forbudt. Ifølge retningslinjens punkt 2.1 indebærer det, at indholdet af markedsføringen ikke væsentligt må opfordre, opmuntre og fremme, at en forbruger træffer en hurtig og uovervejede beslutning uden tanke på sit specifikke behov for kredit og dens berettigelse. Markedsføringen må ikke indeholde oplysninger, der giver indtryk af, at kredit er til rådighed hurtigt, nemt og for enhver person uanset alder, solvens, indkomst og andre faktorer.

Ved vurderingen af, hvorvidt betænkningens art. 11.1.1 er overholdt, ses på den samlede annoncevisning, herunder slogans, placering, størrelse og reklamepræsentation. I den forbindelse ses der på slogans eller andre tegn på, at kredit er til rådighed «let», «hurtigt», «komfortabelt», «straks», «uden problemer» mv. Markedsføring, der inviterer forbrugere til at ansøge om et lån med henblik på at bruge det til et uplanlagt tur, koncert, ferie mv., falder ind under betænkningens art. 11.1.1.

Eksempler på forbudt markedsføring er: «Du skal ikke vente til i morgen, hvis du kan få alt, hvad du vil, i dag», «Det foreslåede realkreditlån er et hurtigt og enkelt middel til køb af fast ejendom», «Hurtigt og nemt – få dine penge lige i tide! Tag pengene! Sikkert, let og hurtigt! Mere end penge. For alle!», «Ønsker du at leve bedre? Det er muligt! Tag et lån uden at forlade hjemmet», og «Hvis det, som du ønsker dig, ikke er der, men du meget gerne vil have det, så kan du! Forbedrer din livskvalitet i dag! Lån hurtigt og bekvemt.»

I bekendtgørelsens art. 11.1.3 og 11.1.4 er *kreditmarkedsføring, der giver eller kan give det indtryk, at låntagning er risikofri*, og *kreditmarkedsføring, der giver eller kan give det indtryk, at låntagning er den mest hensigtsmæssige måde at løse økonomiske problemer på*, forbudt. Ifølge retningslinjens punkt 2.2 indebærer navnlig sidstnævnte, at låntagning ikke i markedsføringen må fremstå som «den eneste måde», «mulighed», «exit» eller lignende, som forbrugere har til at løse deres økonomiske problemer på. Baggrunden er, at lånoptagelse pålægger forbrugeren en yderligere finansiel byrde. Markedsføring må ligeledes ikke give indtryk af, at lånoptagelse er et middel til at løse sociale problemer på. Reguleringen af

målrettet kreditmarkedsføring til sårbare forbrugere anses for at være i overensstemmelse med direktivet om urimelig handelspraksis.

Eksempler på forbudt markedsføring, der giver indtryk af, at det modtagne lånebeløb ikke skal tilbagebetales, er: «Vil du have en anden løn? Så er det muligt! [...] – Er det ikke fantastisk?». «Brug for penge hurtigt og nu? Glade dage! Kredit x dage til y €. GRATIS». Et eksempel på forbudt markedsføring, der giver indtryk af, at den foreslåede kredit er den mest hensigtsmæssige måde at løse eksisterende finansielle problemer på, er: «Få kredit fra en anden end banken og betal din gæld.»

I bekendtgørelsens art. 11.1.5 er *kreditmarkedsføring, der påvirker eller kan påvirke en forbrugers beslutning om at indgå en kreditaftale ved, at denne i tillæg kan erhverve varer, tjenester eller andre fordele, hvis disse ingen direkte forbindelse har med brugen af kreditten, eller deres modtagelse har eller kan have en væsentlig rolle på forbrugerenes beslutning af at indgå en kreditaftale*, forbudt. Ifølge retningslinjens punkt 2.3 kan en sådan markedsføring få forbrugeren til at fokusere på at opnå de ekstra fordele forbundet med kreditaftalen og derved i utilstrækkelig grad vurdere de foreslåede kreditvilkår og sit behov for lånoptagelse; faktum er, at forbrugere i visse tilfælde kan vælge at ansøge om lån alene for at få nogle fordele (varer, tjenester eller andre ydelser), som ikke direkte relaterer sig til lånene.

En kreditgiver har heller ikke ret til at tilbyde forbrugerkredit og i forbindelse hermed tilbyde varer, tjenesteydelser eller andre fordele, alene fordi en forbruger vil informere kreditgiveren om andre forbrugere, der ønsker at opnå lån, eller en forbruger til gengæld sørger for, at nogle andre forbrugere vil bruge en bestemt kreditgivers ydelser.

En kreditgiver må heller ikke ved ydelsen af forbrugerkredit tilbyde varer, tjenesteydelser eller andre fordele, alene fordi en forbruger vil informere kreditgiveren om andre forbrugere, der ønsker at opnå kredit. En forbruger må ligeledes ikke tilbydes fordele mod til gengæld at sørge for, at andre forbrugere vil bruge en bestemt kreditgivers ydelser.

En kreditgiver er berettiget til at tilbyde forbrugere at erhverve varer, modtage tjenester eller andre ydelser, såfremt de (foreslåede) fordele er direkte knyttet til et bestemt lån eller produkt/tjeneste. For eksempel, hvis sælger/kreditgiver i forbindelse med et bilkøb tilbyder forbrugeren en gratis kasko- og/eller ansvarsforsikring for en tidsbegrænset periode; eller at en forbruger ved tilbuddet om et langfristet boliglån i de første tre måneder får rentefri kredit.

Eksempler på forbudt markedsføring er: «Forårskredit! GAVE til nye kunder – 8. marts: Festkage. Særlig festlig kage vil blive doneret til hver ny kunde, som fra 1. til 8. marts vil låne € 50 eller mere for en periode på 30 dage eller mere», «Særligt tilbud til kunderne! Lån fra € 150 og få i gave to billetter til en Valentinsdag koncert», «Lån € 150 og modtag en gave med lækker Laima favorit slik», og «Du modtager LVL 10 for hver inviterede ven, der låner! LVL 10 til din bankkonto vil blive krediteret inden for 15 minutter, fra det tidspunkt din ven får kredit!».

I bekendtgørelsens art. 11.1.2 er *kreditmarkedsføring, der appellerer til at optage lån, uanset forbrugerenes økonomiske situation*, forbudt. Ifølge retningslinjens punkt 2.4 indebærer det for eksempel, at markedsføringen ikke må skabe det indtryk, at kreditgiveren ikke foretager kreditvurdering, således at lånet vil blive udstedt til en forbruger uden tilstrækkelig indkomst og uden hensyn til dennes eksisterende finansielle forpligtelser. Et eksempel på upassende markedsføring er: «Har du gæld? Vil ingen andre låne? Vi vil yde dig et lån!»

Retningslinjens punkt 2.5 angår *kreditmarkedsføring, som forårsager eller kan forårsage det indtryk, at kreditgivers ydelse er gratis uden at være det*. Som udtryk for forbudt urimelig handelspraksis indebærer det, at markedsføringen ikke bør omfatte sådanne slogans eller tegn på, at den tilgængelige kredit er «gratis», «vederlagsfri», «uden betaling» eller lignende, når

det i virkeligheden ikke er tilfældet; eksempelvis når der kræves et gebyr eller anden kompensation. Eksempler på forbudt markedsføring er: «To af de fem lån er gratis» og «Det første og femte lån er gratis.» Årsagen hertil er, at 1) forbrugeren opfordres til at tage en række af kreditter for at få fordele; her tildeling af et andet lån gratis; og at 2) forbrugeren skal bruge penge på tidligere lån for at få de lovede kreditter gratis; det femte lån til den femte kredit er samlet set ikke gratis. Forbuddet er baseret på ideen om, at forbrugerne mener, at udsagnet «fri» eller «gratis» er noget, der ikke skal ydes noget til gengæld for; sammenhold med SEK(2009) 1666, punkt 3.4, om direktivet om urimelig handelspraksis' bilag I, nr. 20, om brug af ordet «gratis».

I praksis er det set, at kredit er markedsført som gratis eller lignende med slogans som «den første kredit er gratis», «nul procent for første kredit» osv. Retningslinjens punkt 2.5.2 fastsætter derfor, at *kreditmarkedsføring ikke må anvendes som "lokkemad" til senere omkostningsbelagte lån*. Et eksempel på upassende markedsføring er: «Den første kredit er gratis.» Forlængelse af en gratis kredit mod gebyr kan blive betragtet som urimelig handelspraksis og fremme af uansvarlig låntagning i medfør af bekendtgørelsens art. 11.1. Kredit som er «gratis», «fri» eller lignende kan i alle tilfælde fremmes, hvis denne selvstændigt tilbydes til forbrugerne og er gratis uanset antallet af lån, som disse optager.

I bekendtgørelsens art. 11.2 er *kreditmarkedsføring, som tilvejebringer information om muligheden for at opnå lån til folk med en negativ kredithistorie*, forbudt. Ifølge retningslinjens punkt 2.6 indebærer det, at markedsføringen ikke må give en forbruger i betalingsmisligholdelse med andre forpligtelser det indtryk af at kunne optage kredit, fordi kreditgiveren ved kreditvurderingen ikke tager hensyn til ansøgerens nuværende eller tidligere økonomiske forpligtelser. Et eksempel på upassende markedsføring er: «Vi udsteder kredit. Din kredithistorie betyder ikke noget!»

## 2.4 Litauen

I Litauen blev forbrugerkreditloven (lov nr. XI-125 af 23.12.2010, Vartojimo Kredito Įstatymas) gennemgribende ændret ved lov nr. XII-1989 af 5.11.2015 med ikrafttræden den 1.2.2016. Det skete blandt andet på baggrund af, at der fra 2011 til 2012 skete en stigning fra 366.000 til 621.000 underskrevne forbrugerkreditaftaler i 2012; i slutningen af 2012 var tilbagebetalingen mere end 60 dage bagud ved ca. 20 procent af forbrugerkreditaftalerne, for aftaler af mindre lånebeløb var ÅOP 177, og 35 procent af låntagerne var under 25 år, se den litauiske centralbanks overblik over forbrugerkreditmarkedet i 2012: Lietuvos Respublikos Centrinis Bankas, Vartojimo kredito rinkos apžvalga, 2012.

I forbrugerkreditlovens art. 4 genfindes kravene fra forbrugerkreditdirektivets art. 4 suppleret med bestemmelser, som gennemfører direktivet om urimelig handelspraksis og et forbud mod at rette markedsføring af kredit til personer under 18 år på uddannelsesinstitutioner og til koncerter, sports- og velgørenhedsarrangementer o.l., teater, film, video, massemedier, kampagner og konkurrencer, som henvender sig til aldersgruppen. Tilsynsmyndigheden (den litauiske centralbank) er blandt andet bemyndiget til at fastsætte de nærmere regler om kravene til reklame og om forbud mod urigtige og vildledende reklamer. Der er således fastsat vejledende krav til reklame for finansielle tjenesteydelser (Finansinių paslaugų reklamos gairės, patvirtintos Lietuvos banko Priežiūros tarnybos direktoriaus). I markedsføringsloven (lov nr. VIII-1871 af 18.7.2000, Reklamos Įstatymas) reguleres forhold, som ikke er omfattet af art. 4, og stiller med sine generelle krav ikke specielle krav til markedsføring af kredit.

Forbrugerkreditlovens art. 4 har følgende ordlyd (en officiel engelsk oversættelse findes

ikke):

#### **4 straipsnis. Vartojimo kredito sutarties reklamai taikomi reikalavimai**

1. Vartojimo kredito sutarties reklamoje, kurioje nurodoma palūkanų norma arba bet kokios su vartojimo kreditu susijusios išlaidos, privalo būti aiškiai, glaustai ir pastebimai nurodyta ši standartinė informacija:

- 1) fiksuotoji ir (arba) kintamoji vartojimo kredito palūkanų norma ir informacija apie išlaidas, įtrauktas į bendrą vartojimo kredito kainą;
- 2) bendra vartojimo kredito suma;
- 3) bendros vartojimo kredito kainos metinė norma;
- 4) jeigu taikoma, vartojimo kredito sutarties trukmė;
- 5) prekių ar paslaugų kaina ir bet kokio išankstinio mokėjimo suma, kai vartojimo kreditas suteikiamas atidedant mokėjimą už konkrečias prekes ar paslaugas;
- 6) jeigu taikoma, bendra vartojimo kredito gavėjo mokama suma ir dalinių mokėjimų suma.

2. Šio straipsnio 1 dalyje nurodyta standartinė informacija turi būti pateikiama tipiniame pavyzdyje.

3. Priežiūros institucija turi teisę uždrausti skleisti neteisingą, klaidinančią ar neaiškią vartojimo kredito sutarčių reklamą ir prireikus įpareigoti jau paskleistą reklamą patikslinti ir (arba) paneigti.

4. Jeigu su vartojimo kredito sutartimi susijusios papildomų paslaugų teikimo sutarties sudarymas yra būtinas vartojimo kreditui gauti arba skelbiamoms nuostatoms ir sąlygoms taikyti ir tos paslaugos kainos negalima nustatyti iš anksto, nurodant bendros vartojimo kredito kainos metinę normą, aiškiai ir pastebimai nurodoma pareiga sudaryti su vartojimo kredito sutartimi susijusią papildomų paslaugų teikimo sutartį.

5. Lietuvos Respublikos nesąžiningos komercinės veiklos vartotojams draudimo įstatymo ir Lietuvos Respublikos reklamos įstatymo nuostatos vartojimo kredito sutarčių reklamai taikomos tiek, kiek to nereglamentuoja šio straipsnio nuostatos.

6. Priežiūros institucija turi teisę detalizuoti šiame straipsnyje nustatytus vartojimo kredito sutarčių reklamos reikalavimus.

7. Draudžiama skleisti vartojimo kredito reklamą:

- 1) ugdymo įstaigose, kuriose ugdomi jaunesni kaip 18 metų asmenys;
- 2) koncertų, sporto, labdaros ir (arba) paramos bei kitų renginių, skirtų asmenims, jaunesniems kaip 18 metų, vietose ir jų reklamoje;
- 3) teatro spektaklių, kino filmų ir videofilmų, skirtų asmenims, jaunesniems kaip 18 metų, demonstravimo vietose ir jų reklamoje;
- 4) visuomenės informavimo priemonėse, skirtose asmenims, jaunesniems kaip 18 metų, ir jų reklamoje;
- 5) akcijose, konkursuose, skirtuose asmenims, jaunesniems kaip 18 metų, ir jų reklamoje.

*Straipsnio pakeitimai:*

*Nr. XII-1989, 2015-11-05, paskelbta TAR 2015-11-18, i. k. 2015-18269*

## **2.5 Tyskland**

I Tyskland er forbrugerkreditdirektivet hovedsageligt implementeret i Bürgerliches Gesetzbuch (BGB) §§ 488-515, hvor særligt §§ 491-505d og § 514 er relevante. Informationspligterne følger af Einführungsgesetz zum Bürgerlichen Gesetzbuch (EGBGB) art. 247 med underbestemmelser og tilhørende appendiks. De almindelige regler for prisangivelser, herunder for kredit, findes dog i Preisangabenverordnung (PAngVO), hvor §§ 6 og 6a regulerer brugen af ÅOP og reklame for lån. ÅOP er defineret i et appendiks til PAngVO.

### **§ 6 Verbraucherdarlehen**

(1) Wer Verbrauchern gewerbs- oder geschäftsmäßig oder wer ihnen regelmäßig in sonstiger Weise den Abschluss von Verbraucherdarlehen im Sinne des § 491 des Bürgerlichen Gesetzbuchs anbietet, hat als Preis die nach den Absätzen 2 bis 6 und 8 berechneten Gesamtkosten des

Verbraucherdarlehens für den Verbraucher, ausgedrückt als jährlicher Prozentsatz des Nettodarlehensbetrags, soweit zutreffend, einschließlich der Kosten gemäß Absatz 3 Satz 2 Nummer 1, anzugeben und als effektiven Jahreszins zu bezeichnen.

(2) Der anzugebende effektive Jahreszins gemäß Absatz 1 ist mit der in der Anlage angegebenen mathematischen Formel und nach den in der Anlage zugrunde gelegten Vorgehensweisen zu berechnen. Bei der Berechnung des effektiven Jahreszinses wird von der Annahme ausgegangen, dass der Verbraucherdarlehensvertrag für den vereinbarten Zeitraum gilt und dass Darlehensgeber und Verbraucher ihren Verpflichtungen zu den im Verbraucherdarlehensvertrag niedergelegten Bedingungen und Terminen nachkommen.

(3) In die Berechnung des anzugebenden effektiven Jahreszinses sind als Gesamtkosten die vom Verbraucher zu entrichtenden Zinsen und alle sonstigen Kosten einschließlich etwaiger Vermittlungskosten einzubeziehen, die der Verbraucher im Zusammenhang mit dem Verbraucherdarlehensvertrag zu entrichten hat und die dem Darlehensgeber bekannt sind. Zu den sonstigen Kosten gehören:

1. Kosten für die Eröffnung und Führung eines spezifischen Kontos, Kosten für die Verwendung eines Zahlungsmittels, mit dem sowohl Geschäfte auf diesem Konto getätigt als auch Verbraucherdarlehensbeträge in Anspruch genommen werden können, sowie sonstige Kosten für Zahlungsgeschäfte, wenn die Eröffnung oder Führung eines Kontos Voraussetzung dafür ist, dass das Verbraucherdarlehen überhaupt oder nach den vorgesehenen Vertragsbedingungen gewährt wird;

2. Kosten für die Immobilienbewertung, sofern eine solche Bewertung für die Gewährung des Verbraucherdarlehens erforderlich ist.

(4) Nicht in die Berechnung der Gesamtkosten einzubeziehen sind, soweit zutreffend:

1. Kosten, die vom Verbraucher bei Nichterfüllung seiner Verpflichtungen aus dem Verbraucherdarlehensvertrag zu tragen sind;

2. Kosten für solche Versicherungen und für solche anderen Zusatzleistungen, die keine Voraussetzung für die Verbraucherdarlehensvergabe oder für die Verbraucherdarlehensvergabe zu den vorgesehenen Vertragsbedingungen sind;

3. Kosten mit Ausnahme des Kaufpreises, die vom Verbraucher beim Erwerb von Waren oder Dienstleistungen unabhängig davon zu tragen sind, ob es sich um ein Bar- oder Verbraucherdarlehensgeschäft handelt;

4. Gebühren für die Eintragung der Eigentumsübertragung oder der Übertragung eines grundstücksgleichen Rechts in das Grundbuch;

5. Notarkosten.

(5) Ist eine Änderung des Zinssatzes oder sonstiger in die Berechnung des anzugebenden effektiven Jahreszinses einzubeziehender Kosten vorbehalten und ist ihre zahlenmäßige Bestimmung im Zeitpunkt der Berechnung des anzugebenden effektiven Jahreszinses nicht möglich, so wird bei der Berechnung von der Annahme ausgegangen, dass der Sollzinssatz und die sonstigen Kosten gemessen an der ursprünglichen Höhe fest bleiben und bis zum Ende des Verbraucherdarlehensvertrags gelten.

(6) Erforderlichenfalls ist bei der Berechnung des anzugebenden effektiven Jahreszinses von den in der Anlage niedergelegten Annahmen auszugehen.

(7) Ist der Abschluss eines Vertrags über die Inanspruchnahme einer Nebenleistung, insbesondere eines Versicherungsvertrags oder allgemein einer Mitgliedschaft, zwingende Voraussetzung dafür, dass das Verbraucherdarlehen überhaupt oder nach den vorgesehenen Vertragsbedingungen gewährt wird, und können die Kosten der Nebenleistung nicht im Voraus bestimmt werden, so ist in klarer, eindeutiger und auffällender Art und Weise darauf hinzuweisen,

1. dass eine Verpflichtung zum Abschluss des Vertrages über die Nebenleistung besteht und

2. wie hoch der effektive Jahreszins des Verbraucherdarlehens ist.

(8) Bei Bauspardarlehen ist bei der Berechnung des anzugebenden effektiven Jahreszinses davon auszugehen, dass im Zeitpunkt der Verbraucherdarlehensauszahlung das vertragliche Mindestsparguthaben angespart ist. Von der Abschlussgebühr ist im Zweifel lediglich der Teil zu berücksichtigen, der auf den Verbraucherdarlehensanteil der Bausparvertragssumme entfällt. Bei Verbraucherdarlehen, die der Vor- oder Zwischenfinanzierung von Leistungen einer Bausparkasse aus Bausparverträgen dienen und deren preisbestimmende Faktoren bis zur Zuteilung

unveränderbar sind, ist als Laufzeit von den Zuteilungsfristen auszugehen, die sich aus der Zielbewertungszahl für Bausparverträge gleicher Art ergeben. Bei vor- oder zwischenfinanzierten Bausparverträgen gemäß Satz 3 ist für das Gesamtprodukt aus Vor- oder Zwischenfinanzierungsdarlehen und Bausparvertrag der effektive Jahreszins für die Gesamtlaufzeit anzugeben.

#### **§ 6a Werbung für Verbraucherdarlehen**

(1) Jegliche Kommunikation für Werbe- und Marketingzwecke, die Verbraucherdarlehen betrifft, hat den Kriterien der Redlichkeit und Eindeutigkeit zu genügen und darf nicht irreführend sein. Insbesondere sind Formulierungen unzulässig, die beim Verbraucher falsche Erwartungen in Bezug auf die Möglichkeit, ein Verbraucherdarlehen zu erhalten oder in Bezug auf die Kosten eines Verbraucherdarlehens wecken.

(2) Wer gegenüber Verbrauchern für den Abschluss eines Verbraucherdarlehensvertrags mit Zinssätzen oder sonstigen Zahlen, die die Kosten betreffen, wirbt, hat in klarer, eindeutiger und auffallender Art und Weise anzugeben:

1. die Identität und Anschrift des Darlehensgebers oder gegebenenfalls des Darlehensvermittlers,
2. den Nettodarlehensbetrag,
3. den Sollzinssatz und die Auskunft, ob es sich um einen festen oder einen variablen Zinssatz oder um eine Kombination aus beiden handelt, sowie Einzelheiten aller für den Verbraucher anfallenden, in die Gesamtkosten einbezogenen Kosten,
4. den effektiven Jahreszins.

In der Werbung ist der effektive Jahreszins mindestens genauso hervorzuheben wie jeder andere Zinssatz.

(3) In der Werbung gemäß Absatz 2 sind zusätzlich, soweit zutreffend, folgende Angaben zu machen:

1. der vom Verbraucher zu zahlende Gesamtbetrag,
2. die Laufzeit des Verbraucherdarlehensvertrags,
3. die Höhe der Raten,
4. die Anzahl der Raten,
5. bei Immobilier-Verbraucherdarlehen der Hinweis, dass der Verbraucherdarlehensvertrag durch ein Grundpfandrecht oder eine Reallast besichert wird,
6. bei Immobilier-Verbraucherdarlehen in Fremdwährung ein Warnhinweis, dass sich mögliche Wechselkursschwankungen auf die Höhe des vom Verbraucher zu zahlenden Gesamtbetrags auswirken könnten.

(4) Die in den Absätzen 2 und 3 genannten Angaben sind mit Ausnahme der Angaben nach Absatz 2 Satz 1 Nummer 1 und Absatz 3 Nummer 5 und 6 mit einem Beispiel zu versehen. Bei der Auswahl des Beispiels muss der Werbende von einem effektiven Jahreszins ausgehen, von dem er erwarten darf, dass er mindestens zwei Drittel der auf Grund der Werbung zustande kommenden Verträge zu dem angegebenen oder einem niedrigeren effektiven Jahreszins abschließen wird.

(5) Verlangt der Werbende den Abschluss eines Versicherungsvertrags oder eines Vertrags über andere Zusatzleistungen und können die Kosten für diesen Vertrag nicht im Voraus bestimmt werden, ist auf die Verpflichtung zum Abschluss dieses Vertrags klar und verständlich an gestalterisch hervorgehobener Stelle zusammen mit dem effektiven Jahreszins hinzuweisen.

(6) Die Informationen nach den Absätzen 2, 3 und 5 müssen in Abhängigkeit vom Medium, das für die Werbung gewählt wird, akustisch gut verständlich oder deutlich lesbar sein.

(7) Auf Immobilier-Verbraucherdarlehensverträge gemäß § 491 Absatz 2 Satz 2 Nummer 5 des Bürgerlichen Gesetzbuchs ist nur Absatz 1 anwendbar.

Markedsføring af kredit reguleres særligt i § 6a PAngVO. Ud over at § 6a(1) PAngVO indeholder et generelt kriterium om redelighed og klarhed samt et vildledningsforbud, må formuleringerne i markedsføringen ikke skabe falske forventninger om muligheden for at opnå et lån eller omkostningerne forbundet hermed. De informationer, der skal gives i medfør af § 6a(2), (3) og (5) PAngVO, skal afhængigt af reklamemediet være akustisk godt forstået eller tydeligt læsbar, jf. § 6a(6) PAngVO. Informationspligten her svarer i vidt omfang til

forbrugerkreditdirektivets art. 4 og suppleres med yderligere informationer, herunder krav om angivelse af navn og adresse på kreditgiveren eller en eventuel kreditformidler, krav om, at der ved lån i fast ejendom kræves sikkerhed i fast ejendom, og – ved lån i fast ejendom i fremmed valuta – en advarsel om, at potentielle valutakursudsving kan påvirke størrelsen af, hvad forbrugeren i alt skal betale.

Grundet uheldig markedsføringspraksis er den tidligere regulering til dels bibeholdt i § 6a(4) PAngVO. Angiver en reklame et eksempel på ÅOP, skal *mindst 2/3 af dem, som forventedes at ansøge*, således have den annoncerede ÅOP eller en lavere ÅOP. Reglen er udtryk for det generelle mål om, at ÅOP skal angives repræsentativt og derved afspejle de lån, som hovedparten af forbrugerne rent faktisk får. I 2004 angav annoncer således «renter fra X procent». Renten lå dog langt under, hvad forbrugerne rent faktisk fik efter en almindelig kreditvurdering; hvis for eksempel renten var angivet til 3,5 procent i reklamen, ville en forbruger få 8 procent. Til tysk ret importeredes derfor den engelske regel fra den daværende Consumer Credit (Advertisements) Regulation 2004. § 6a(4) PAngVO anses for succesfuld, selvom reglen kan være vanskelig at føre tilsyn med blandt andet på grund af delte kompetencer i det tyske finansielle tilsyn.

Den forholdsvis sparsomme tyske regulering af kreditmarkedsføring skal ses i betragtning af, at hurtig og let tilgængelig kredit ikke har givet de samme vanskeligheder i Tyskland som eksempelvis i de baltiske lande. Forholdet beror formentligt på, at kassekreditfaciliteter i udpræget grad er tilknyttet de tyske bankkontoer. Ved kreditmarkedsføring har det særegne fokus, som det ses ovenfor, været på selve angivelsen af ÅOP.

## 2.6 Spanien

I den spanske lov nr. 16 af 24.6.2011 om forbrugerkreditaftaler (Ley 16/2011, de 24 de junio, de contratos de crédito al consumo) svarer art. 9 stort set til forbrugerkreditdirektivets art. 4:

Artículo 9. Información básica que deberá figurar en la publicidad.

1. La información básica establecida en este artículo deberá incluirse en la publicidad y comunicaciones comerciales, así como en los anuncios y ofertas exhibidos en los locales comerciales, en los que se ofrezca un crédito o la intermediación para la celebración de un contrato de crédito, siempre que indiquen el tipo de interés o cualesquiera cifras relacionadas con el coste del crédito para el consumidor.

2. La información básica especificará los elementos siguientes de forma clara, concisa y destacada mediante un ejemplo representativo:

- a) El tipo deudor fijo o variable, así como los recargos incluidos en el coste total del crédito para el consumidor.
- b) El importe total del crédito.
- c) La tasa anual equivalente, salvo en el caso de los contratos en los que el crédito se conceda en forma de posibilidad de descubierto y que deban reembolsarse previa petición o en el plazo de tres meses, indicados en el segundo párrafo del apartado 1 del artículo 4.
- d) En su caso, la duración del contrato de crédito.
- e) En el caso de los créditos en forma de pago aplazado de un bien o servicio en particular, el precio al contado y el importe de los posibles anticipos.
- f) En su caso, el importe total adeudado por el consumidor y el importe de los pagos a plazos.

La información básica deberá publicarse con una letra que resulte legible y con un contraste de impresión adecuado.

3. Si se condicionara la concesión del crédito en las condiciones ofrecidas a la celebración de un contrato relativo a un servicio accesorio vinculado con el contrato de crédito, en particular un seguro, y el coste de ese servicio no pudiera determinarse de antemano, dicha condición deberá mencionarse de forma clara, concisa y destacada, junto con la tasa anual equivalente.

Direktivet om urimelig handelspraksis er gennemført i den generelle lov nr. 1 af 16.11.2007 om forbrugerbeskyttelse (Real Decreto Legislativo 1/2007, de 16 de noviembre, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios y otras leyes complementarias), som senere er ændret ved lov nr. 29 af 30.12.2009 (Ley 29/2009, de 30 de diciembre, por la que se modifica el régimen legal de la competencia desleal y de la publicidad para la mejora de la protección de los consumidores y usuarios).

Så vidt ses, er der ingen specifik regulering af kreditmarkedsføring i Spanien. Den spanske nationalbank (del Banco de España) har udsendt rundskrivelse nr. 6 af 28.9.2010 til kredit- og betalingsenheder om offentlighed vedrørende bankydelser og produkter (Circular 6/2010, de 28 de septiembre, del Banco de España, a entidades de crédito y entidades de pago, sobre publicidad de los servicios y productos bancarios). Rundskrivelsen indeholder ingen særlige markedsføringsforbud. Af rundskrivelsen fremgår dens formål og anvendelsesområde, minimumsindhold og format til markedsføring, intern kontrol og den spanske nationalbanks eksterne kontrol. De nærmere krav til markedsføring følger af rundskrivelsens bilag. Heraf følger: a) krav om skriftstørrelse og -type, b) brugen af akronymer og identifikation af udbyderen, c) produktbetegnelse, d) en reklames gyldighedsperiode, e) brugen af superlativer og diminutive adjektiver, f) produktgarantier, g) risikoomkostninger ved produkter, h) sammenligning af produkter, i) information om udsving, rentabilitet og omkostninger, j) parametre for aflønning, k) ÅOP, l) andre nominelle satser, m) modydelse, n) provision, skatter mv., o) manglende mulighed for på forhånd at bringe aftalen til ophør, p) provision og skatter, når ÅOP ikke er 0, og q) karakteren af agenter.

## **2.7 Storbritannien**

I Storbritannien blev forbrugerkreditdirektivets art. 4 oprindeligt gennemført i the Consumer Credit (Advertisements) Regulations 2010, SI 2010/1970, men følger i dag især af Financial Conduct Authority (FCA)'s Consumer Credit sourcebook (CONC) kapitel 3, se særligt CONC 3.5.5 R (1) (R er «rules»). Siden 1.4.2014 har FCA således været ansvarlig for at regulere størstedelen af forbrugerkreditområdet, og reguleringen har i de seneste år undergået betydelige ændringer.

I forhold til det tidligere Office of Fair Trading (OFT) har FCA styrkede beføjelser og flere ressourcer til at regulere forbrugerkreditområdet. Rationalet bag FCA's regulering følger indledningsvist af policy statement «PS14/3 – Detailed rules for the FCA regime for consumer credit» fra februar 2014, men suppleres af efterfølgende konsultationer. FCA har i tråd med sin tilgang på andre områder som antydnet introduceret CONC som en del af FCA's Handbook. Her stammer flere af de vigtige bestemmelser fra Consumer Credit Act 1974 (CCA 1974), the Consumer Credit (Advertisements) Regulations 2010 og OFT's retningslinjer, hvor flere af sidstnævnte er blevet til egentlige regler. Selvom flere af CCA 1974's bestemmelser i dag er ophævet, er en række afgørende bestemmelser forblevet, herunder et forbud mod dørsalg af kontant lån (sektion 49), et forbud mod dørsalg af kreditformidlingsydelser (sektion 154) og et forbud mod at sende invitationer til at låne eller købe på afbetaling ud til mindreårige (sektion 50). Disse vil blive revideret i 2019. I forbrugerkreditlovgivningen må der også forventes ændringer af såkaldt «cold calling» og prissammenligningswebsites samt mindre ændringer i de finansielle markedsføringsregler. Et prisloft for omkostningstung forbrugerkredit med kort løbetid («high-cost short-term credit» (HCSTC), herunder «payday loans») er under overvejelse.

Det følger af de overordnede Principper for Virksomheder (Principles for Businesses), at et selskab skal tage behørigt hensyn til sine kunders interesser og behandle dem redeligt, se

princip 6. Et af eksemplerne i CONC 2.2.2 G (G er «guidance»), som forventes at være et brud på princippet, er adfærd, som målretter sig til kunder med henblik på indgåelse af regulerede kreditaftaler, der er uegnede for dem på grund af forbrugernes overgældsætning, dårlige kredithistorie, alder, helbred, handicap eller på anden vis. Et andet eksempel er, hvor kunder udsættes for et stort pres i forbindelse med salg, aggressiv eller tyngende adfærd eller uredelige tvangsmidler.

### **General principles**

#### **CONC 2.2.2 G 21/03/2016**

*Principle 6 requires a firm to pay due regard to the interests of its customers and treat them fairly. Examples of behaviour by or on behalf of a firm which is likely to contravene Principle 6 include:*

- (1) targeting customers with regulated credit agreements which are unsuitable for them, by virtue of their indebtedness, poor credit history, age, health, disability or any other reason;*
- (2) subjecting customers to high-pressure selling, aggressive or oppressive behaviour, or unfair coercion;*

*[...]*

Af princip 7 i de overordnede Principper for Virksomheder fremgår, at et selskab skal tage behørigt hensyn til sine kunders informationsbehov og kommunikere informationen til dem på *en måde, som er klar, redelig og ikke vildledende*. Princippet kommer ved kreditmarkedsføring især til udtryk i CONC 3.3.1 R og 3.3.2 R, men uddybes også andre steder; eksempelvis kan en kunde ifølge CONC 3.3.11 G anses vildledt, hvis et selskab stiller denne i udsigt at kunne benytte en eksisterende kassekredit i en bank, men i stedet henvises til omkostningstung forbrugerkredit med kort løbetid. Princippet indebærer, at markedsføringen skal være i et klart og forståeligt sprog, som er let at læse (ved mundtlige oplysninger klart hørlig) og angive, hvem der markedsfører sig, jf. CONC 3.3.2 R. Ifølge CONC 3.3.1 R skal en markedsføring kunne identificeres som en sådan og være korrekt og afbalanceret; i særdeleshed skal der ikke angives eventuelle potentielle fordele uden også redeligt og tydeligt at angive relevante risici. Den skal ydermere være tilstrækkelig og præsenteres på en måde, der kan forventes at blive forstået af de gennemsnitlige medlemmer af den gruppe, som den er rettet til, eller hvor det er sandsynligt, at den bliver modtaget. Væsentlige oplysninger, erklæringer eller advarsler må ikke være forklædt, udeladt, mindsket eller skjult. Indeholder markedsføringen endelig en sammenligning eller kontrast, skal denne præsenteres på redelig og afbalanceret vis og være meningsfuld. Eksempler på praksis, som vil være i strid med kravet i CONC 3.3.1 R og vil kunne anses som urimelig handelspraksis, følger af CONC 3.3.10 G; et af eksemplerne (nr. 9) er, at det antydes, at en forbrugers tilbagebetalinger bliver mindre uden samtidig at nævne – hvis det er tilfældet – at løbetiden bliver længere, eller at det samlede beløb, der skal betales tilbage, bliver højere. Af vejledende krav kan nævnes: CONC 3.3.6 G, hvorefter markedsføring, der både angiver, at selskabet er reguleret af FCA, Prudential Regulation Authority eller begge, og henviser til forhold ikke reguleret af disse, skal markedsføringen tydeligt fremhæve, at disse forhold ikke er reguleret af de nævnte autoriteter; CONC 3.3.7 G, hvorefter et selskab skal overveje, hvorvidt udeladelse af relevant fakta vil resultere i, at den information, som forbrugeren modtager, er utilstrækkelig, uklar, uredelig eller vildledende; CONC 3.3.8 G om sammenligning med andre selskaber mv. og CONC 3.3.9 G om markedsføring, der angiver telefonnummer, herunder krav om angivelse af opkaldets minutpris, sandsynlig længde og den samlede pris herfor.

### **CONC 3.3 The clear fair and not misleading rule and general requirements**

#### **CONC 3.3.1 R 02/11/2015**

- (1) A firm must ensure that a communication or a financial promotion is clear, fair, and not*

misleading. [Note: paragraphs 2.2 of *ILG*, 3.16 of *DMG* and 3.1 of *CBG*]

(1A) A *firm* must ensure that each communication and each *financial promotion*:

- (a) is clearly identifiable as such;
- (b) is accurate;
- (c) is balanced and, in particular, does not emphasise any potential benefits of a product or service without also giving a fair and prominent indication of any relevant risks;
- (d) is sufficient for, and presented in a way that is likely to be understood by, the average member of the group to which it is directed, or by which it is likely to be received; and
- (e) does not disguise, omit, diminish or obscure important information, statements or warnings.

(1B) A *firm* must ensure that, where a communication or *financial promotion* contains a comparison or contrast, the comparison or contrast is presented in a fair and balanced way and is meaningful.

- (2) If, for a particular communication or *financial promotion*, a *firm* takes reasonable steps to ensure it complies with (1), (1A) and (1B), a contravention does not give rise to a right of action under section 138D of the *Act*.

### **CONC 3.3.2 R 02/11/2015**

A *firm* must ensure that a communication or a *financial promotion*:

- (1) uses plain and intelligible language;
- (2) is easily legible (or, in the case of any information given orally, clearly audible);
- (3) specifies the name of the *person* making the communication or *communicating* the *financial promotion* or the *person* on whose behalf the *financial promotion* is made; and
- (4) in the case of a communication or *financial promotion* in relation to *credit broking*, specifies the name of the *lender* (where it is known). [Note: paragraph 4.8a of *CBG*]

[Note: regulation 3 of *CCAR 2004* and regulation 3 of *CCAR 2010*]

[...]

### **Unfair business practices: financial promotions and communications**

#### **CONC 3.3.10 G 01/04/2014**

Examples of practices that are likely to contravene the clear, fair and not misleading *rule* in *CONC 3.3.1 R* include:

- (1) stating or implying that a *firm* is a *lender* (where this is not the case); [Note: paragraph 3.7e (box) of *CBG*]
- (2) misleading a *customer* as to the availability of a particular *credit* product; [Note: paragraph 3.9p of *CBG*]
- (3) concealing or misrepresenting the identity or name of the *firm*; [Note: paragraph 3.7g (box) of *CBG*]
- (4) using false testimonials, endorsements or case studies; [Note: paragraph 3.18s of *DMG*]
- (5) using false or unsubstantiated claims as to the *firm's* size or experience or pre-eminence; [Note: paragraph 3.18t of *DMG*]
- (6) in relation to *debt solutions*, claiming or implying that a *customer* will be free of debt in a specified period of time or making statements emphasising a debt-free life or that a *debt solution* is a stress free or immediate solution; [Note: paragraphs 3.18u and 3.18v of *DMG*]
- (7) providing online tools, which recommend a particular *debt solution* as suitable for a *customer*, such as, budget calculators or advice websites:
  - (a) which do not carry out a sufficiently full assessment of a *customer's* financial position; or
  - (b) which fail to provide clear warnings to a *customer* that financial data entered into a tool has to be accurate;[Note: paragraph 3.20c of *DMG*]
- (8) emphasising any savings available to a *customer* by proposing to reschedule a *customer's* debts, without explaining that a *lender* is not obliged to accept less in settlement of the *customer's* debts than it is entitled to, nor to freeze interest and charges and that the result may be to increase the *total amount payable* or the period over which it is to be paid and to impair the *customer's* credit rating; [Note: paragraph 3.18l of *DMG*]

- (9) suggesting that a *customer's repayments* will be lower under a proposed agreement without also mentioning (where applicable) that the duration of the agreement will be longer or that the *total amount payable* will be higher. [Note: paragraph 5.13 of *ILG*]

#### **Guidance on misleading introductions**

##### **CONC 3.3.11 G 01/07/2014**

Misleading a *customer* as to the availability of a particular *credit* product is likely to include stating or implying that the *firm* will introduce the *customer* to a provider of a standard personal loan based on repayment by instalments or of an overdraft facility on a current account (for example, a bank or building society) or of a credit card, but instead introducing the *customer* to a provider of *high-cost short-term credit*.

[Note: paragraph 3.9p (box) of *CBG*]

De overordnede principper er som antydnet uddybet i CONC 2 og 3, som dog ikke begrænser sig hertil:

CONC 2 om virksomhedsstandarder indeholder blandt andet en forpligtelse til ikke at have vildledende navne (CONC 2.2.3 R, CONC 2.2.4 G), restriktioner på markedsføring og udbud af tillægsprodukter forbundet med omkostninger, hvor der især kræves kundens aktive tilvalg (CONC 2.2.6 R), regler om fjernsalg (CONC 2.7), e-handel (CONC 2.8) og vejledende krav vedrørende en persons beslutningsevne (CONC 2.10), hvor et selskab som udgangspunkt må gå ud fra, at en person er i stand til at træffe en beslutning (CONC 2.10.4 G).

CONC 2.7 om fjernsalg gennemfører i vidt omfang det finansielle fjernsalgsdirektiv. Reglerne omfatter ikke alle kreditudbydere og indeholder blandt andet krav om, at udbyderen i begyndelsen af samtalen skal angive sin identitet og sit formål med kommunikationen (CONC 2.7.4 R) og skal afspejle de eventuelt efterfølgende kontraktuelle forpligtelser (CONC 2.7.5 R). Forbrugeren skal have al information på et varigt medium (CONC 2.7.6 R) og kan til enhver tid bede om de kontraktuelle forpligtelser på papir (CONC 2.7.14 R). Som bilag til CONC 2 findes informationsskemaer. Fjernsalgsaftalen må kun opfyldes ved forbrugers forudgående accept (CONC 2.7.8 R). Ved uanmodet levering af ydelser kan et selskab ikke gøre krav gældende i medfør af en fjernsalgsaftale (CONC 2.7.15 R).

CONC 2.8 om e-handel (elektronisk handelsaktivitet) gennemfører i vidt omfang e-handelsdirektivet. Blandt kravene er, at en udbyder skal angive sin identitet og produkt(er) eller ydelse(r) (CONC 2.8.2 R), prisangivelse (CONC 2.8.3 R), og at det klart skal fremgå at være en kommerciel kommunikation fra den pågældende udbyder (CONC 2.8.4 R), hvorunder markedsføringstilbud og -konkurrencer klart skal kunne identificeres som sådanne, og deres betingelser angives; CONC 2.8.4 gennemfører ordnært e-handelsdirektivets art. 6. Endvidere stilles der krav til aftaleindgåelse og modtagelse af ordrer (CONC 2.8.5 R-CONC 2.8.9 R).

CONC 3 indeholder de særlige regler og vejledning for selskabers finansielle markedsføring («financial promotion»), som i FCA Handbook's ordliste er defineret som «an invitation or inducement to engage in investment activity that is communicated in the course of a business». Flere af bestemmelserne er særligt målrettet kreditgivning. Der gælder således et *forbud mod at markedsføre kredit som værende tilgængelig uanset forbrugers finansielle forhold eller status* i CONC 3.3.3 R. Forbuddet gælder dog ikke, hvor en persons gældsansvar begrænser sig til værdien af en eller flere pantsatte genstande. En angivelse af, at kredit er garanteret, forhåndsgodkendt eller ikke er underlagt nogen vurdering af kreditværdighed, kan være i strid med CONC 3.3.3 R, jf. CONC 3.3.4 G. Virksomhederne mindes således om kravene i CONC 5 om ansvarlig kreditgivning.

### **CONC 3.3.3 R 02/11/2015**

- (1) A *firm* must not in a *financial promotion* or a communication to a *customer* state or imply that *credit* is available regardless of the *customer's* financial circumstances or status.

[Note: paragraphs 3.7o of *CBG* and 5.2 of *ILG*]

- (2) This *rule* does not apply to a *financial promotion* or communication relating to a *credit agreement* under which a *person* takes an article in *pawn* and the *customer's* total financial liability (including capital, interest and all other charges) is limited under the agreement to the proceeds of sale which would represent the true market value (within the meaning of section 121 of the *CCA*) of the article or articles *pawned* by the *customer*.

### **CONC 3.3.4 G 02/11/2015**

- (1) A *firm's* trading name, internet address or logo, in particular, could fall within *CONC 3.3.3 R*.

[Note: paragraph 5.2 (box) of *ILG*]

- (2) A statement or an implication that *credit* is guaranteed or pre-approved, or is not subject to any *credit* checks or other assessment of creditworthiness, may contravene *CONC 3.3.3R*. *Firms* are reminded of the requirements of *CONC 5* (Responsible lending).

I forhold til forbrugerkreditdirektivets art. 4 har FCA suppleret informationspligten ved markedsføring af kredit med yderligere regler og vejledning. Eksempelvis kan ifølge *CONC 3.5.8 G* en udtalelse om hurtigheden eller en nem proces ved låneansøgning eller -beløbets udbetaling udgøre en sådan tilskyndelse efter *CONC 3.5.7 R (1)(c)*, at *AOP* skal angives. Tilsvarende kan gælde gaver, særlige tilbud, rabatter og præmier. Af supplerende regler og vejledning kan nævnes:

### **Content of financial promotions**

#### **CONC 3.5.3 R 02/11/2015**

- (1) Where a *financial promotion* indicates a rate of interest or an amount relating to the *cost of credit* whether expressed as a sum of money or a proportion of a specified amount, the *financial promotion* must also:
- (a) include a representative example in accordance with *CONC 3.5.5 R*, and
  - (b) specify a postal address at which the *person* making the *financial promotion* may be contacted.

[Note: regulation 4(1) of *CCAR 2010*]

- (2) Paragraph (1)(a) does not apply where the *financial promotion*:

- (a) falls within *CONC 3.5.7 R*; and
- (b) does not indicate a rate of interest or an amount relating to the *cost of credit* other than the *representative APR*.

[Note: regulation 4(2) of *CCAR 2010*]

- (3) Paragraph (1)(b) does not apply to *financial promotions*:

- (a) communicated by means of television or radio broadcast; or
- (b) in any form on the premises of a *dealer* or *lender*, other than *financial promotions* in writing which *customers* are intended to take away; or
- (c) which include the name and address of a *dealer*; or
- (d) which include the name and postal address of a *credit broker*.

[Note: regulation 4(1)b of *CCAR 2010*]

### **Guidance on showing interest rates and cost of credit**

#### **CONC 3.5.4 G 02/11/2015**

- (1) A rate of interest for the purpose of *CONC 3.5.3R (1)* is not limited to an annual rate of interest but would include a *monthly* or daily rate or an *APR*. It would also include reference to 0% credit. An amount relating to the *cost of credit* would include the amount of any fee or charge, or any *repayment* of *credit* (where it includes interest or other charges).

[Note: paragraph 6.7 of BIS Guidance on regulations implementing the *Consumer Credit Directive*]

- (2) If a *rule* in *CONC 3.5* applies to a rate of interest or a charge, and the rate or charge applies for only a limited period, the duration of the period and the rate or amount following that period, if known or ascertainable, should be shown.

[**Note:** paragraph 6.13 of BIS Guidance on regulations implementing the *Consumer Credit Directive*]

#### **Guidance on the representative example**

##### **CONC 3.5.5 R 02/11/2015**

- (1) The representative example in *CONC 3.5.3R (1)* must comprise the following items of information:
- (a) the rate of interest, and whether it is fixed or variable or both, expressed as a fixed or variable percentage applied on an annual basis to the amount of *credit* drawn down;
  - (b) the nature and amount of any other charge included in the *total charge for credit*;
  - (c) the *total amount of credit*;
  - (d) the *representative APR*;
  - (e) in the case of *credit* in the form of a deferred payment for specific *goods*, services, *land* or other things, the *cash price* and the amount of any *advance payment*;
  - (f) the duration of the agreement;
  - (g) the *total amount payable*; and
  - (h) the amount of each *repayment of credit*.

[**Note:** regulation 5(1) of *CCAR 2010*] [**Note:** article 4 of the *Consumer Credit Directive*]

- (2) The items of information required by (1)(a), (b), (c), (e), (f) and (g) must be those which the *firm* communicating or approving the *financial promotion* reasonably expects at the date on which the *financial promotion* is made to be representative of *credit agreements* to which the *representative APR* applies and which are expected to be entered into as a result of the promotion. [**Note:** regulation 5(2) of *CCAR 2010*]
- (3) For (1)(e), the reference in (2) to “*credit agreements* to which the *representative APR* applies” is to agreements providing *credit* for the purchase of specific *goods*, services, *land* or other things, to which the *representative APR* applies. [**Note:** regulation 5(3) of *CCAR 2010*]
- (4) For the purposes of (1)(a), where the *credit agreement* provides for different ways of drawdown with different rates of interest, the rate of interest shall be assumed to be the highest rate applied to the most common drawdown mechanism for the product to which the agreement relates.

[**Note:** regulation 5(4) of *CCAR 2010*]

- (5) The information required by (1) must be:

- (a) specified in a clear, concise and prominent way;
- (b) accompanied by the words “representative example”;
- (c) presented together with each item of information being given equal prominence; and
- (d) given no less prominence than:
  - (i) any other information relating to the *cost of credit* in the *financial promotion*, except for any statement relating to an obligation to enter into a contract for an *ancillary service* referred to in *CONC 3.5.10 R*; and
  - (ii) any indication or incentive of a kind referred to in *CONC 3.5.7 R*.

[**Note:** regulation 5(6) of *CCAR 2010*]

- (6) A *financial promotion* for a *credit agreement* with no fixed duration is not required to include the duration of the agreement or the *total amount payable* or the amount of each *repayment of credit*. [**Note:** regulation 5(1)f of *CCAR 2010*]
- (7) A *financial promotion* for an *authorised non-business overdraft agreement* is not required to include a *representative APR*.

[**Note:** regulation 5(5) of *CCAR 2010*]

#### **Guidance on the representative example**

##### **CONC 3.5.6 G 02/11/2015**

- (1) The representative example in *CONC 3.5.5 R* should not be limited to being representative of agreements featured in the *financial promotion* if the *firm* communicating or approving the

*financial promotion* expects other agreements to be entered into as a result of the *financial promotion*, whether with the *firm* or with a third party. [Note: paragraph 6.8 of BIS Guidance on regulations implementing the *Consumer Credit Directive*]

- (1A) *Firms* are referred to the *Glossary* definition of *representative APR* and reminded that they should consider the agreements which they reasonably expect to be entered into (whether by the *firm* or by another *person*) as a result of the *financial promotion*, and ensure that the 51% test in that definition takes account of the *APR* of each of those agreements. The representative example in *CONC 3.5.5R* should be representative of agreements to which the *representative APR* applies.
- (1B) The example referred to in (1) is unlikely to be representative if, for example, most *customers* entering into agreements as a result of the *financial promotion* are likely to do so for a lower amount of *credit* than that indicated in the example, or with higher rates of interest or other charges than those indicated in the example.
- (2) Where the agreement provides for compounding, the rate of interest in *CONC 3.5.5R (1)* should generally be the effective annual interest rate and *lenders* should use the same assumptions to calculate this interest rate as they do for the *APR*; the assumptions set out in *CONC App 1.2*. If a *firm* uses a different rate to calculate the rate of interest in *CONC 3.5.5R (1)* it must clearly explain this to the *customer*, so that the *customer* is clear whether and to what extent the rate used is comparable with rates shown by other *lenders*. [Note: paragraph 6.13 of BIS Guidance on regulations implementing the *Consumer Credit Directive*]
- [[ (3) Eksisterer ej. ]]
- (4) For charges other than interest which are included in the *total charge for credit*, the *financial promotion* should in each case make clear the nature of the charge and the amount of the charge if ascertainable or a reasonable estimate of the charge, making clear in that case it is an estimate. [Note: paragraph 6.13 of BIS Guidance on regulations implementing the *Consumer Credit Directive*]
- (5) The *total amount of credit* equates to the sum available to the *customer* to use and does not include charges which are financed by the *credit agreement*; those are part of the *total charge for credit*.
- (6) For showing the *cash price*, the total *cash price* of all items should be shown, together with the price of each item individually. For the purposes of the *Glossary* definition of *cash price* in this context, a discount will be treated as generally available if most *customers* paying in cash are likely to be, or would reasonably expect to be, offered or given the discount.

### **Other financial promotions requiring a representative APR**

#### **CONC 3.5.7 R 02/11/2015**

- (1) A *financial promotion* must include the *representative APR* if it:
- (a) states or implies that *credit* is available to *individuals* who might otherwise consider their access to *credit* restricted; or
  - (b) includes a favourable comparison relating to the *credit*, whether express or implied, with another *person*, product or service; or
  - (c) includes an incentive to apply for *credit* or to enter into an agreement under which *credit* is provided.

[Note: regulation 6 of CCAR 2010]

- (2) The *representative APR* must be given no less prominence than any of the matters in (1).
- (3) This rule does not apply to a *financial promotion* for an *authorised non-business overdraft agreement*.

#### **CONC 3.5.8 G 02/11/2015**

- (1) A *firm's* trading name, website address or logo could trigger the requirements in *CONC 3.5.7R(1)*.
- (2) For the purposes of *CONC 3.5.7R(1)(b)*, a comparison with another *person*, product or service includes a reference (whether stated or implied) to:
- (a) the terms on which, or the way in which, *credit* is offered or made available; or
  - (b) the nature or quality or any other aspect of the service relating to the *credit* that the *person*

offers or provides (or does not offer or provide).

The *financial promotion* does not need to specify a particular *person*, product or service for there to be a comparison.

- (3) A *financial promotion* does not necessarily include a comparison where it merely refers to a *person*, product or service in a factual manner, but there will be an implied comparison for the purposes of *CONC 3.5.7R(1)(b)* if it may reasonably be inferred that a comparison is being made.
- (4) A statement about matters such as the speed or ease of processing, considering or granting an application, of entering into an agreement, or of making funds available, may constitute an incentive for the purposes of *CONC 3.5.7R(1)(c)*. This will depend on the context of the statement and the circumstances in which it is made. A statement will be an incentive where it is likely to persuade or influence a *customer* to apply for *credit* or to enter into an agreement under which *credit* is provided, or is presented in a way which is likely to have that effect.
- (5) Other examples of things which could be incentives are gifts, special offers, discounts and rewards.

Mens CONC 3.5 i tråd med forbrugerkreditdirektivets anvendelsesområde angår kreditaftaler uden sikkerhed i fast ejendom («land»), jf. CONC 3.5.1 R, er aftaler med sikkerhed i fast ejendom reguleret i CONC 3.6. Her er ÅOP reguleret i CONC 3.6.6 R, hvor der også er regler i (d) og (e), der svarer til vejledningen i CONC 3.5.8 G med hensyn til nem låneproces, særlige gaver mv. CONC 3.6.4 R angår indholdet af kreditmarkedsføringen, herunder navnlig i hvilket omfang informationen skal fremgå i sin helhed af markedsføringen, og suppleres af CONC 3.6.10 R. Antagelser i forhold til beregningen af de samlede omkostninger og ÅOP ved løbende kreditaftaler følger af CONC 3.6.9 R. Her skal alene angives:

#### **Annual percentage rate of charge**

##### **CONC 3.6.6 R 02/11/2015**

A *financial promotion* must specify the *typical APR* if the promotion:

- (a) specifies any other rate of charge;
- (b) includes any of the items of information listed in *CONC 3.6.10R (5)* to (7);
- (c) indicates in any way, whether expressly or by implication, including by means of the name given to a business or of an address used by a business for the purposes of *electronic communication*, that:
  - (i) *credit* is available to *persons* who might otherwise consider their access to *credit* restricted; or
  - (ii) any of the terms on which *credit* is available is more favourable (either for a limited period or generally) than corresponding terms applied in any other case or by any other *lender*; or
  - (iii) the way in which the *credit* is offered is more favourable (either for a limited period or generally) than corresponding ways used in any other case or by any other *lender*; or
- (d) includes any incentive (including but not limited to, gifts, special offers, discounts and rewards) to apply for *credit* or to enter into an agreement under which *credit* is provided; [**Note:** regulation 8(1) of *CCAR 2004*]
- (e) includes an incentive (in the form of a statement about the speed or ease of, processing, considering or granting an application or of making funds available) to apply for *credit* or to enter into an agreement under which *credit* is provided.

[...]

En direkte regulering af markedsføring, som relaterer sig til *ansvarlig kreditgivning*, følger af CONC 3.8, som fokuser på urimelig handelspraksis ved forbrugerkredit. Et selskab har således ikke lov til at 1) udbyde en låneansøgning med et forud udfyldt lånebeløb uden forudgående kreditvurdering mv., 2) anføre eller antyde, at ydelsen af kredit udelukkende er afhængig af værdien af en ydet sikkerhed i fast ejendom, eller 3) markedsføre kredit, hvor selskabet ved, eller har grund til at tro, at aftalen vil være uegnet for forbrugeren i lyset af

kundens økonomiske forhold, eller – hvis kendt – anvendelsen af kreditten, jf. CONC 3.8.2 R. En aftale kan være uegnet for en forbruger i blandt andet situationer, hvor et selskab fremmer, foreslår eller rådgiver at optage 1) et sikret lån for at sætte i stedet for eller konvertere et usikret lån, når det klart ikke er i den lånsøgendes bedste interesse at gøre det, eller 2) et omkostningstungt lån med kort løbetid, som ville være dyrt som et middel til mere langsigtet låntagning, som egnede til vedvarende låntagning over en længere periode, jf. CONC 3.8.3 G. Uegnetheden af en aftale angår ikke spørgsmålet, om en forbruger i det hele taget skal optage kredit omfattet af lovgivningen, jf. CONC 3.8.4 G.

### **CONC 3.8 Financial promotions and communications: lenders**

#### **CONC 3.8.1 R 01/04/2014. Application**

This section applies to a *financial promotion* or a communication with a *customer* in relation to *consumer credit lending*.

#### **Unfair business practices**

##### **CONC 3.8.2 R 02/11/2015**

A *firm* must not in a *financial promotion* or a communication with a *customer*:

- (1) provide an application for *credit* with a pre-completed amount of credit which is not based on having carried out a *creditworthiness assessment* or an assessment required by CONC 5.2.2R (1); or [Note: paragraph 5.3 of ILG]
- (2) state or imply that providing *credit* is dependent solely upon the value of the equity in property on which the agreement is to be secured; or [Note: paragraph 5.4 of ILG]
- (3) promote *credit* where the *firm* knows, or has reason to believe, that the agreement would be unsuitable for that *customer* in the light of the *customer's* financial circumstances or, if known, intended use of the *credit*. [Note: paragraph 5.5 of ILG]

##### **CONC 3.8.3 G 01/04/2014**

An agreement is likely to be unsuitable for the purposes of CONC 3.8.2R (3) including in the following situations where a *firm*:

- (1) promotes, suggests or advises taking out a secured loan or to take out a secured loan to replace or convert an unsecured loan when it is clearly not in that *person's* best interests to do so at that time; or
- (2) promotes, suggests or advises taking out *high-cost short-term credit* which would be expensive as a means of longer term borrowing, as being suitable for sustained borrowing over a longer period. [Note: paragraph 5.5 (box) of ILG]

##### **CONC 3.8.4 G 01/04/2014**

For the purposes of CONC 3.8.2R (3) the unsuitability of an agreement does not apply to the question of whether a *customer* should enter into a *regulated credit agreement* at all.

[Note: paragraph 5.5 (box) of ILG]

CONC 3.4 stiller krav om en *risikoadvarsel ved markedsføring af omkostningstung kortvarig kredit*, hvilket bredt angivet er usikrede lån, som skal tilbagebetales inden for 12 måneder med en ÅOP på eller over 100. Markedsføring må her ikke ske, medmindre der synligt i denne står: «Advarsel: Sen tilbagebetaling kan give dig alvorlige pengeproblemer. For hjælp gå til [moneyadvice.service.org.uk](http://moneyadvice.service.org.uk) [alternativt, Money Advice Service's logo.]».

#### **Risk warnings**

##### **CONC 3.4.1 R 02/11/2015**

- (1) A *firm* must not *communicate* or *approve* for communication a *financial promotion* in relation to *high-cost short-term credit*, unless it contains the following risk warning: “Warning: Late repayment can cause you serious money problems. For help, go to [moneyadvice.service.org.uk](http://moneyadvice.service.org.uk)”.
- [(2) Slettet]

- (3) Instead of the website address in paragraph (1), a *firm* may include the Money Advice Service's logo registered community trade mark number EU009695909.
- (4) The risk warning must be included in a *financial promotion* in a prominent way.

#### **CONC 3.4.2 G 01/07/2014**

The Money Advice Service has granted a licence to use the logo referred to in *CONC 3.4.1R (3)* for the purposes of that *rule*. The terms of the licence are available from the Money Advice Service.

Som nævnt angår CONC 3.5 markedsføring af kreditaftaler uden sikkerhed i fast ejendom og CONC 3.6 markedsføring af kreditaftaler med sikkerhed i fast ejendom. Ud over en informationspligt vedrørende ÅOP mv., se ovenfor, gælder der et *forbud mod at markedsføre varer, som ikke sælges kontant* i CONC 3.5.2 R og CONC 3.6.3 R, der har samme ordlyd. Restriktioner på særlige *udtryk som eksempelvis «rentefri» eller «gave»* følger for aftaler uden sikkerhed i fast ejendom af CONC 3.5.12 R og for aftaler med sikkerhed i fast ejendom af CONC 3.6.8 R, der har en stort set tilsvarende ordlyd, bortset fra at der i CONC 3.6.8 R(1)(d) er indføjet, at udtryk som «lån er garanteret» eller «forhåndsgodkendt» ikke må indgå i markedsføringen, medmindre at aftalen ikke relaterer sig til kundens kreditstatus.

#### **CONC 3.5.2 R 01/04/2014 [and CONC 3.6.3 R 01/04/2014]**

##### **Prohibition on financial promotion where goods etc. not sold for cash**

A *financial promotion* must not be *communicated* where it indicates a *firm* is willing to provide *credit* under a regulated *restricted-use credit agreement* [[i CONC 3.6.3 R: «secured on land»]] relating to *goods* or services to be supplied by any *person*, when at the time the *financial promotion* is *communicated*, the *firm* or any *supplier* under such an agreement does not hold itself out as prepared to sell the *goods* or provide the services (as the case may be) for cash.

[Note: section 45 of CCA]

[...]

##### **Restricted expressions**

#### **CONC 3.5.12 R 02/11/2015**

(1) A *financial promotion* must not include:

- (a) the word “overdraft” or any similar expression as describing any agreement for *running-account credit*, except where an agreement enables a *customer* to overdraw on a current account;
- (b) the expression “interest free” or any similar expression indicating that a *customer* is liable to pay no greater amount in respect of a transaction financed by *credit* than he would be liable to pay as a cash purchaser for the like transaction, except where the *total amount payable* does not exceed the *cash price*;
- (c) the expression “no deposit” or any similar expression, except where no *advance payments* are to be; or
- (d) [deleted];
- (e) the expression “gift”, “present” or any similar expression, except where there are no conditions which would require the *customer* to repay the *credit* or to return the item that is the subject of the claim.

[Note: regulation 10 of CCAR 2010]

- (2) A *financial promotion* must not include for a *repayment* of *credit* the expression “weekly equivalent” or any expression to like effect or any expression of any other periodical equivalent, unless weekly *repayments* or the other periodical payments are provided for under the agreement.
- (3) In this *rule*, “cash purchaser” means a *person* who, for money consideration, acquires *goods, land* or other things or is provided with services under a transaction which is not financed by *credit*.

[...]

**CONC 3.6.8 R 01/07/2014**

(1) A *financial promotion* must not include:

[...]

- (d) the expression “loan guaranteed” or “pre-approved” or “no credit checks” or any similar expression, except where the agreement is free of any conditions regarding the credit status of the *customer*;

[...]

Hvor der ved en kreditaftale uden sikkerhed i fast ejendom gælder en kontraheringspligt for *tilknyttede ydelser*, skal disse ydelser som hovedregel angives sammen med ÅOP i markedsføringen, jf. CONC 3.5.10 R.

**Ancillary services**

**CONC 3.5.10 R 02/11/2015**

(1) A *financial promotion* must include a clear, concise and prominent statement in respect of any obligation to enter into a contract for an *ancillary service* where:

- (a) the conclusion of that contract is compulsory in order to obtain the *credit* or to obtain it on the terms and conditions promoted; and
- (b) the cost of that *ancillary service* cannot be determined in advance.

[Note: regulation 8 of *CCAR 2010*]

(2) The statement in (1) must be presented together with any *representative APR* included in the *financial promotion*.

(3) This *rule* does not apply to a *financial promotion* for an *authorised non-business overdraft agreement*.

Ved markedsføring af kreditaftaler uden sikkerhed i fast ejendom gælder alene, at hvis en *sikkerhed* kan blive påkrævet, skal dette angives i markedsføringen sammen med en angivelse af, hvilken slags, jf. CONC 3.5.11 R. Ved markedsføring af kreditaftaler med sikkerhed i fast ejendom gælder der en mere omfattende informationspligt suppleret af *risikoadvarsler* i CONC 3.6.5 R, som eksempelvis: «TÆNK DIG GRUNDIGT OM, FØR DU SIKRER ANDEN GÆLD MED DIT HJEM».

**Security**

**CONC 3.5.11 R 01/04/2014**

Where a *financial promotion* concerns a facility for which *security* is or may be required, the promotion must:

- (1) state that *security* is or may be required; and
- (2) specify the nature of the *security*.

[Note: regulation 9 of *CCAR 2010*]

[...]

**Statements in relation to security**

**CONC 3.6.5 R 02/11/2015**

(1) Where a *financial promotion* concerns a facility for which *security* is or may be required, the promotion must:

- (a) state that *security* is or may be required; and
- (b) specify the nature of the *security*. [Note: regulation 7(1) of *CCAR 2004*]

(2) Where, in the case of a *financial promotion*, the *security* comprises or may comprise a mortgage or charge on a property used by the *customer* as a dwelling (whether or not the *customer's* primary residence):

- (a) except where (c) applies, the *financial promotion* must contain a warning in the form:

- “YOUR HOME MAY BE REPOSSESSED IF YOU DO NOT KEEP UP REPAYMENTS ON A MORTGAGE OR ANY OTHER DEBT SECURED ON IT”;
- (b) where the *financial promotion* indicates that *credit* is available for the payment of debts due to other *lenders*, the warning in (a) must be preceded by the words: “THINK CAREFULLY BEFORE SECURING OTHER DEBTS AGAINST YOUR HOME.”
  - (c) where the *credit agreement* is or would be an agreement of a kind described in (3), the *financial promotion* must contain a warning in the form: “CHECK THAT THIS MORTGAGE WILL MEET YOUR NEEDS IF YOU WANT TO MOVE OR SELL YOUR HOME OR YOU WANT YOUR FAMILY TO INHERIT IT. IF YOU ARE IN ANY DOUBT, SEEK INDEPENDENT ADVICE”. [Note: regulation 7(2) of CCAR 2004]
- (3) The kinds of agreement in (2)(c) are:
- (a) any *credit agreement* under which no instalment *repayments* secured by the mortgage on the *customer's* home, and no payment of interest on the *credit* (other than interest charged when all or part of the *credit* is repaid voluntarily by the *customer*), are due or capable of becoming due while the *customer* continues to occupy the mortgaged *land* as the *customer's* main residence; and
  - (b) any *credit agreement*:
    - (i) which is secured by a mortgage which the *lender* cannot enforce by taking possession of or selling (or concurring with any other *person* in selling) the mortgaged *land* or any part of it while the *customer* continues to occupy it as the *customer's* main residence; and
    - (ii) under which, although interest payments may become due, no full or partial repayment of the *credit* secured by the mortgage is due or capable of becoming due while the *customer* continues to occupy the mortgaged *land* as the *customer's* main residence. [Note: regulation 7(3) of CCAR 2004]
- (4) Where a *financial promotion* is for a mortgage or other loan secured on property and *repayments* are to be made in a currency other than sterling, the *financial promotion* must contain a warning in the form: “CHANGES IN THE EXCHANGE RATE MAY INCREASE THE STERLING EQUIVALENT OF YOUR DEBT”. [Note: regulation 7(4) of CCAR 2004]
- (5) The warnings provided for in (2) and (4):
- (a) must be given greater prominence in a *financial promotion* than is given to:
    - (i) any rate of charge other than the *typical APR*; and
    - (ii) any indication or incentive of a kind referred to in CONC 3.6.6R (1); and
  - (b) must be given no less prominence in a *financial promotion* than is given to any of the items listed in CONC 3.6.10 R that appear in the *financial promotion*. [Note: regulation 7(6) of CCAR 2004]
- (6) Paragraphs (2), (3), (4) and (5) do not apply in the case of a *financial promotion* which:
- (a) is communicated by means of television or radio broadcast in the course of programming the primary purpose of which is not financial promotion; or
  - (b) is communicated by exhibition of a film (other than exhibition by television broadcast); or
  - (c) contains only the name of the *firm* communicating the *financial promotion*. [Note: regulation 7(8) of CCAR 2004]

CONC 3.7 angår *kreditformidlere*, herunder deres pligt til at informere om deres registrerede navn og status.

*Ikke-skriftlig markedsføring* er reguleret i CONC 3.10, hvor en sådan kun må ske uden for virksomhedens forretningslokaler på passende tidspunkter på dagen, og hvor den identificerer kreditgiver og fremhæver formålet med kommunikationen, jf. CONC 3.10.2 R. Overordnet set er dørsalg forbudt i CCA sektion 49, og overtrædelse heraf er strafbelagt sammenholdt med CONC 3.10.3 G. Bredt angivet er dørsalg en mundtlig fremføring under et besøg i forbrugerens hjem uden forudgående invitation, jf. CCA sektion 48.

## **DEL II**

## Kapitel 5

### Forbrukerombudets forslag

Et forslag til regulering af kreditmarkedsføring fra Forbrukerombudet var vedlagt mandatet, se bilag 1 nedenfor. Der er i hovedsagen tale om en forskrift, som i «Forbrukerombudets merknader til forskriften» (herefter Forbrukerombudets begrundelse) nærmere er motiveret og kommenteret. Det overordnede formål med forslaget er «å fjerne eller dempe de mest påtrengende markedsføringsbudskapene og markedsføringsmetodene på området for kreditt, samt å gi klare regler for bransjen å forholde seg til»; sådanne «[k]larere regler vil også gjøre Forbrukerombudets håndhevingsmuligheter mer effektive», jf. Forbrukerombudets begrundelse, punkt 2.1.

Set i lyset af EU-domstolens praksis, se kapitel 3, afsnit 1 ovenfor, synes ingen af Forbrukerombudets foreslåede bestemmelser at være i strid med den primære EU-regulering, herunder diskriminationsforbuddet om forskelsbehandling på grund af nationalitet og/eller restriktionsforbuddet i medfør af reglerne om fri bevægelighed. Selvom det kan nødvendiggøre en tilpasning af en erhvervsdrivende markedsføring og en revurdering af handelsstrategier, synes ingen af de foreslåede forbud således at påvirke adgangen til det norske marked for erhvervsdrivende fra andre medlemsstater og – i øvrigt – omvendt. Det bemærkes også, at de fleste medlemsstater har indført egne regler om kreditmarkedsføring.

Af praksis om forbrugerkreditdirektivet kan sag *C-602/10*, SC Volksbank, præmis 68-83, fremhæves. Her blev TEUFs bestemmelser om den frie udveksling af tjenesteydelser fortolket således, at de ikke er til hinder for en bestemmelse i national ret, der forbyder kreditinstitutterne at anvende visse bankprovisioner. Sagen indikerer en lignende tolkning ved i hvert fald forbuddet mod rabatter og koblingssalg (se afsnit 1 nedenfor), som relaterer sig til selve kreditaftalen.

Ved det foreslåede forbud mod uanmodet telefonsalg (se afsnit 4 nedenfor) kan sag *C-384/93*, Alpine Investment, præmis 28, angives som et argument for, at virksomheder fratages muligheden for hurtigt og direkte at kunne reklamere og tage kontakt med potentielle kunder i andre medlemsstater, og at forbuddet dermed er egnet til at udgøre en hindring for den frie udveksling af tjenesteydelser. Det er dog vurderet, at EU-retten ikke er til hinder for det foreslåede norske forbud, hvilket skal ses i lyset af sagens konkrete omstændigheder, hvor blandt andet forbuddet mod cold calling også gjaldt til potentielle kunder i en anden medlemsstat, *at* samfundsmæssige hensyn alligevel begrundede national regulering i sagen, *at* muligheden for direkte markedsføring siden afgørelsen er øget via andre medier, og ikke mindst *at* det finansielle fjernsalgsdirektiv nu regulerer området.

I det følgende vurderes, i hvilken udstrækning Forbrukerombudets forslag kan antages at være formålstjenlige, og om de kan gennemføres inden for de rammer, som den sekundære EU-regulering sætter.

#### 1 Forbud mod rabatter og koblingssalg

**§ 1 Inngåelse av en kredittavtale eller utnyttelse av en allerede inngått rammeavtale må ikke settes som vilkår for å kunne inngå en annen avtale eller for å få en annen vare eller tjeneste til bedre vilkår enn man ellers ville fått.**

## **Forbrukerombudets begrundelse, punkt 2.2:**

«Dette forslaget har en parallell til forskrift om produktpakker [FOR-1990-06-01-429 Forskrift om produktpakker m.v., gitt med hjemmel i LOV 1988-06-10 nr 40: Lov om finansieringsvirksomhet og finansinstitusjoner (finansieringsvirksomhetsloven) § 2-14] og kan derfor umiddelbart synes overflødig. Samtidig innebærer det en innstramming sammenlignet med produktpakkeforskriften, ettersom følgende unntak fra produktpakkeforskriften er utelatt: *«Bestemmelsene i første ledd gjelder ikke der det foreligger en tilknytning mellom flere tjenester slik at tilbud av en tjeneste forutsetter samtidig tilbud av en annen tjeneste. Bestemmelsen i første ledd om særlig gunstige vilkår gjelder ikke hvor et samlet tilbud av flere tjenester er begrunnet med kostnadsbesparelser.»*

Den foreslåtte reguleringen innebærer derfor en innstramming av produktpakkereguleringen for kredittavtaler.

Ordlyden i den foreslåtte § 1 innebærer dessuten at eksempelvis en møbelbutikk ikke kan gi kr. 1000,- i rabatt på en sofa, under forutsetning av at kunden betaler med et bestemt kredittkort. Bruken av rabatter som er betinget av kredittkjøp forbys derfor slik forslaget over er utformet. Rabattkort og lojalitetsprogram kan dermed ikke knyttes til kredittkort, med mindre forbrukeren kan velge å knytte dette til et debetkort eller et rent rabattkort som ikke er et betalingskort.

Utfordringen her er at finansavtalelovens virkeområde er begrenset til «finansinstitusjoner». Dersom en forskrift som foreslått gis med hjemmel i finansavtaleloven vil den normalt ikke ramme for eksempel møbelbutikkers adgang til å gi rabatter på eget initiativ, ettersom disse faller utenfor hjemmelslovens virkeområde. Også produktpakkeforskriftens virkeområde er begrenset til «finansinstitusjoner» og tjenester disse tilbyr. Det kan da framstå som overflødig å innføre en slik regulering i forskrift til finansavtaleloven ettersom den tilsynelatende ikke vil tilføre noe utover produktpakkeforskriften. Når en slik regulering likevel foreslås skyldes det at også finansinstitusjonene ofte kan holdes ansvarlig for de kampanjer brukerstedene iverksetter. Butikkene kan ha en agentrolle som gjør dem ansvarlig etter finansavtaleloven § 87. Dessuten vil kampanjer i butikkene ofte være initiert av finansforetakene, som sponser rabatten mot at de får nye kredittkunder. En regulering som foreslått i § 1 vil følgelig kunne få virkning for koblinger mellom kreditt og andre tjenester enn finansielle tjenester. Det er like fullt viktig å være bevisst den begrensning som finansavtalelovens virkeområde her representerer.»

## **Fordele/ulemper**

Overordnet set bidrager bestemmelsen til, at forbrukerens inngåelse af en kreditaftale eller udnyttelse af en allerede indgået kassekredit o.l. («rammeaftale») ikke sker for at opnå et bestemt gode, som kun kan opnås ved optagelse eller brug af en specifik kredit. Forbrukerens beslutning om at gældsætte sig kan således blive påvirket af, at denne i tillæg kan erhverve varer, tjenester eller andre fordele, som ikke nødvendigvis i sig selv har en direkte forbindelse med gældsætningen. Bestemmelsen sikrer således, at en forbruger kan opnå et gode uden lånoptagelse, og giver den forbruger, der ønsker at låne, mulighed for at finde alternative finansieringskilder. Samlet set bidrager bestemmelsen til at gøre lånemarkedet mere overskueligt og fremmer konkurrencen mellem flere udbydere. Endelig vil bestemmelsen bibringe den nødvendige nuancering og indskærpening i den gældende lovgivning.

Som bestemmelsen er udformet, udgør den snarere en begrænsning af aftalevilkår end af selve markedsføringen. Den vil hæmme innovation af kreditprodukter og vil kunne ramme

etablerede udbydere af sådanne. Dette anses dog som en uundgåelig del af bestemmelsens formål.

Ud fra en samlet bedømmelse findes forslaget at være formålstjenligt.

### **Forholdet til EU-retten**

I forhold til den sekundære EU-regulering udgør Forbrugerombudets foreslåede forbud mod rabatter og koblingssalg en mere vidtgående bestemmelse end, hvad der generelt følger af direktivet om urimeligt handelspraksis. EU-domstolen har i de forenede sager *C-261/07*, *VTB-VAB NV mod Total Belgium NV*, og *C-299/07*, *Galatea BVBA mod Sanoma Magazines Belgium NV*, Saml. 2009, s. I-2949, og sag *C-304/08*, *Zentrale zur Bekämpfung unlauteren Wettbewerbs eV mod Plus Warenhandelsgesellschaft mbH*, Saml. 2010, s. I-217, slået fast, at direktivet om urimelig handelspraksis regulerer salgsfremmende foranstaltninger, og at generelle forbud mod salgsfremmende foranstaltninger er i strid med direktivet. Direktivets bilag 1 udgør således en udtømmende liste over de former for handelspraksis, der under alle omstændigheder er urimelige. Ved andre former for handelspraksis skal i hvert enkelt tilfælde vurderes, om den er vildledende eller aggressiv. Forbrugerombudets foreslåede forbud indeholder ikke denne vurdering.

Forbrugerombudets foreslåede forbud, som har til hensigt at beskytte forbrugernes økonomiske interesser, er imidlertid i overensstemmelse med undtagelsen i direktivet om urimelig handelspraksis art. 3, nr. 9. Her er det muligt for medlemsstaterne på det område, hvor der med dette direktiv sker en tilnærmelse, at stille krav, som er mere restriktive eller præskriptive end direktivet, se kapitel 3, afsnit 2.3 ovenfor. I Arbejdsdokumentet fra Kommissionens tjenestegrene, Vejledning i gennemførelsen/anvendelsen af direktivet om urimelig handelspraksis, SEK(2009) 1666, punkt 1.5, angives således, at det for eksempel betyder, «at medlemsstaterne kan bibeholde nationale regler om forbud mod tilgift i forbindelse med finansielle tjenesteydelser<sup>[...]</sup>, så længe de i øvrigt stemmer overens med EU-retten». I medfør af art. 3, stk. 9, finder Domstolens retspraksis angående tilgift således ikke anvendelse i finanssektoren.

Forslaget går ved sit karakter af forbud også videre end oplysningspligten i e-handelsdirektivets art. 6. Som det fremgår af ordlyden i art. 6, litra c og d, gælder oplysningspligten dog kun for «reklametilbud som f.eks. rabatter, præmier og tilgift» og «salgsfremmende konkurrencer eller spil», «når de er tilladt i den medlemsstat».

I boligkreditdirektivets art. 12 er der fokus på kombinations- og pakkesalg, hvad angår finansielle produkter eller tjenesteydelser. Her er pakkesalg tilladt, men kombinationssalg som udgangspunkt forbudt, se kapitel 3, afsnit 2.2 ovenfor. Grundtanken er, at kreditaftalen skal stilles individuelt til rådighed for forbrugeren, men ikke nødvendigvis på samme betingelser eller vilkår, som når den indgår i pakken med accessoriske tjenesteydelser. Ifølge fortalens punkt 24 finder man det her vigtigt «at forebygge praksis såsom kombination af visse produkter, der kan tilskynde forbrugere til at indgå kreditaftaler, der ikke er i deres bedste interesse», uden at der ønskes «at begrænse muligheden for at sammensætte produkter, hvilket kan være til forbrugernes fordel». Kombination af kreditaftaler med en eller flere finansielle tjenesteydelser eller produkter i pakker anses således såvel at kunne «være til forbrugernes fordel» som at kunne «have en negativ indvirkning på forbrugernes mobilitet og deres mulighed for at træffe informerede valg, medmindre komponenterne i pakken kan købes særskilt». Med hensyn til pakkesalg angives, at medlemsstaterne imidlertid fortsat bør «overvåge detailmarkederne for finansielle tjenesteydelser nøje for at sikre, at pakkesalg ikke forvrider forbrugernes valgmuligheder og konkurrencen på markedet».

Flere medlemsstater har således på forskjellig vis regulert området. Eksempler herpå – og hvor der i modsætning til de norske forslag stilles krav til påvirkning af forbrugeren – er: Den *finske* KSL 7:13 om god kreditgivningsskik, hvor rabatter, lotterier og andre fordele i medfør af stk. 2, 1. punkt, tydeligt kan bidrage til at svække forbrukerens evne til nøje at overveje kreditten, og hvor kreditgiveren efter 2. punkt ikke kan bruke kredit som et hovedargument i markedsføringen af andre forbrugsvarer, se kapitel 4, afsnit 1.2 ovenfor. Det *lettiske* forbud mod reklame, der opmuntrer til uansvarlig kredittagning, og hvor der under alle omstændigheder er tale herom i bekendtgørelsen om forbrugerudlån art. 11.1.5, hvis den påvirker eller kan påvirke en afgørelse fra en forbruger om at indgå en kreditaftale ved yderligere at tilbyde at erhverve varer eller modtage tjenesteydelser eller andre fordele, som ikke har direkte relation til brugen af kreditten, eller deres modtagelse har eller måtte have en, se kapitel 4, afsnit 2.3 ovenfor. Et eksempel på lovgivning – og hvor der i lighed med det Forbrukerombudets forslag ikke foretages en vurdering af, hvorvidt markedsføringen vil påvirke forbrugeren – er fra *Storbritannien*, hvor der gælder et forbud mod at markedsføre varer, som ikke sælges kontant i CONC 3.5.2 R og CONC 3.6.3 R, som har samme ordlyd, se kapitel 4, afsnit 2.7 ovenfor. Forbrukerombudets forslag går dog videre, idet der ikke må være nogen kobling mellem fordelene og lånet.

I norsk ret anses det foreslåede forbud mod rabatter og koblingssalg samlet set at være forenelig med unionslovgivningen.

## **2 Forbud mod markedsføring med fokus på hurtig og tilgjengelig kredit**

**§ 2 Markedsføring av kreditt skal ikke fokusere på ett eller flere av de følgende elementer:**

- a) Hvor hurtig kreditten kan gis eller hvor lett tilgjengelig den er**
- b) Hvor raskt man kan få svar på en kredittsøknad**
- c) Framheve at terskelen for å få innvilget kreditt er særlig lav**
- d) Framheve hvor enkel søkeprosessen er**

**Bestemmelsen i bokstav b gjelder ikke for kreditt til boligformål.**

**Forbrukerombudets begrundelse, punkt 2.3:**

«Bestemmelsene i *bokstav a* og *b* kodifiserer Forbrukerombudets tidligere praksis, som igjen er inspirert av svensk rett og praksis fra det svenske Konsumentverket og Marknadsdomstolen. Forbrukerombudet har ikke hjemmel i dagens regelverk til å opprettholde denne praksisen, jf. Markedsrådets vedtak i sak MR-2012-625.

Det foreslås unntak fra forbudet mot fokus på “raske svar” når det markedsføres kreditt til boligformål. Begrunnelsen for dette er delvis at boligkjøpere kan ha behov for et raskt svar på lånesøknad dersom man er i en kjøpsprosess/boligjakt. En viktigere årsak er imidlertid at boliglån normalt ikke tas opp på impuls. Behovet for å dempe fokuset på elementer som kan trigge impulsive handlinger er derfor langt mindre når det gjelder boliglån enn ved annen kreditt.

Den foreslåtte bestemmelsen i *bokstav c* tar sikte på å hindre markedsføring som er spesielt rettet mot grupper av forbrukere som er i en særlig sårbar situasjon, og som kanskje ikke bør innvilges kreditt. Videre er bestemmelsen i *bokstav d* ment å hindre at den grundigheten som finansavtaleloven legger opp til undergraves i markedsføringsbudskapet.

Finansavtaleloven har regler som tar sikte på en grundig prosess helt fra markedsføringstidspunktet til tidspunktet når kreditten utbetales. Det stilles blant annet omfattende krav til opplysninger forbrukeren skal få (§§ 46 og 46 a), krav om kredittvurdering (§ 46 b), krav om fyllestgjørende forklaringer (§ 46 c), skriftlig og underskrevet avtale (§ 48) m.m. Implisitt i denne reguleringen ligger det at forbrukeren må gis tid til å sette seg inn i og overveie den informasjonen som mottas. Det kreves også at foretaket i forkant av avtaleinngåelsen innhenter en rekke opplysninger fra kunden som setter foretaket i stand til å foreta en forsvarlig kredittvurdering. Et markedsføringsbudskap om lettvinne prosesser eller lite grundige kredittvurderinger samsvarer dårlig med finansavtalelovens system og kan gi inntrykk av at foretaket ikke er underlagt de samme reglene.»

### **Fordele/ulemper**

For et forbud taler generelt, at reglene kodifiserer Forbrukerombudets tidligere praksis, og indholdet er i tråd med reguleringen i andre lande. Det foreslåede forbud vil bidra til å forebygge overgældsætning. Ud over at mindske impulsstyret kreditttagning vil det også rette sig mod den gruppe af gældsatte, som anvender lånene som afdrag på andre lån eller til andre udgifter. Bestemmelsen vil omvendt kunne hæmme tilgængeligheden af kredit og ramme den gruppe af forbrugere, som bruger kredit som en buffer, hvis der opstår uforudsete udgifter. Dette anses dog som en uundgåelig del af bestemmelsen.

Ud fra en samlet bedømmelse findes en sådan bestemmelse hensigtsmæssig og kan med fordel suppleres med et princip om, at markedsføring ikke må opfordre til uansvarlig låntagning, se kapitel 6, afsnit 3, og kapitel 8 nedenfor.

### **Forholdet til EU-retten**

Formuleringen af *litra a* minder om boligkreditdirektivets art. 10, hvor det forbydes «at anvende en ordlyd, der kan skabe forkerte forventninger hos forbrugeren til en kredits tilgængelighed eller omkostninger»; i den forbindelse kan der henvises til fortalens punkt 37, hvor det under «alle omstændigheder i overensstemmelse med direktivet om urimelig handelspraksis bør sikres, at reklame for kreditaftaler ikke giver et vildledende indtryk af produktet». Markedsføring – som i forslaget – med fokus på hurtig og tilgængelig kredit skaber ikke nødvendigvis forkerte forventninger hos forbrugeren, og reklamen er ikke nødvendigvis vildledende, så længe det, som reklamen stiller i udsigt, rent faktisk gør sig gældende. De EU-harmoniserede områder synes dog at være til hinder for at indføre en sådan regel, selvom den går videre end, hvad der følger af direktivet om urimelig handelspraksis.

*Litra a-d* bidrager overordnet til at sikre iagttagelsen af forbrugerkreditdirektivets art. 8, hvoraf følger en forpligtelse til at vurdere forbrugerens kreditværdighed (finansavtalelovens § 46 b) og det europæiske ønske om at fremme en ansvarlig praksis i alle faser af kreditforholdet, se fortalens punkt 26, som har følgende ordlyd:

26) Medlemsstatene bør træffe hensigtsmæssige tiltak for å fremme ansvarlig praksis i alle faser av kredittforholdet, idet det tas hensyn til de særlige forholdene i medlemsstatenes kredittmarkeder. Slike tiltak kan for eksempel omfatte forbrukeropplysning og - opplæring, herunder advarsler om risiko knyttet til betalingsmislighold og til for store gjeldsforpliktelser. I et voksende kredittmarked er det særlig viktig at kredittgivere ikke engasjerer seg i uansvarlig utlånsvirksomhet eller gir kreditt uten forutgående vurdering av kredittverdighet, og medlemsstatene bør føre nødvendig tilsyn for å unngå slik atferd og dessuten fastsette nødvendige sanksjoner mot kredittgivere dersom

de opptrer slik. Uten at det berører bestemmelsene om kredittrisiko i europaparlaments- og rådsdirektiv 2006/48/EF av 14. juni 2006 om adgang til å starte og utøve virksomhet som kredittinstitusjon<sup>[...]</sup> bør kredittgivere bære ansvaret for å kontrollere den enkelte forbrukers kredittverdighet. For dette formål bør kredittgivere tillates å benytte opplysninger som forbrukeren har gitt, ikke bare under utarbeidingen av den aktuelle kredittavtalen, men også under et langvarig forretningsforhold. Medlemsstatenes myndigheter kan også gi egnede instruksjoner og retningslinjer for kredittgivere. Forbrukere bør også opptre med varsomhet og overholde sine avtaleforpliktelser.

Samlet sett er forbuddene forenelige med unionslovgivningen. Hovedparten av de i kapittel 4 gjennomgående medlemsstater har således indført regler på området. Da flere av disse regler kan samles i et generelt forbud mod markedsføring, der opmuntrer til uansvarlig kredittgivning, er reglene omtalt i kapittel 6, afsnit 3 nedenfor.

### **3 Forbud mod brug af konkurrencer**

**§ 3 Omsetningen av kreditt skal ikke søkes økt gjennom bruk av konkurranser. Dette gjelder både markedsføring av rammekreditt, markedsføring av lån og markedsføring som oppfordrer til utnyttelse av en etablert rammekreditt.**

#### **Forbrukerombudets begrunnelse, punkt 2.4:**

«Forbrukerombudet har som nevnt ovenfor under punkt 1, ved flere tilfeller ansett bruk av konkurranser som salgsfremmende virkemiddel i kredittmarkedsføring, som brudd på markedsføringsloven § 6.

I markedsføringsloven § 18 finnes i dag et forbud mot kjøpsbetingede konkurranser. Den foreslåtte regulering går lenger ved at den også rammer bruk av konkurranser som kjøpsfremmende virkemidler selv om konkurransen ikke er *kjøpsbetinget*. Bruk av konkurranser er egnet til å ta fokuset bort fra de sentrale sidene ved en kredittavtale og bør etter ombudets syn unngås. Ofte vil også markedsføring som inneholder konkurranser *oppfattes* som kjøpsbetingede av forbrukeren, selv om man formelt sett gis anledning til å delta i konkurransen på annen måte.

Også om man skulle ønske å begrense den foreslåtte § 3 til kun å gjelde kjøpsbetingede konkurranser kan bestemmelsen ha sin begrunnelse. Det har vært reist spørsmål ved om markedsføringsloven § 18 kan opprettholdes innenfor rammene av det totalharmoniserte direktivet om urimelig handelspraksis. Ettersom finansielle tjenester er unntatt fra kravet om totalharmonisering er det etter Forbrukerombudets vurdering uproblematisk å opprettholde et slikt krav for markedsføring av kreditt. Gitt den usikkerhet som er knyttet til fremtiden for markedsføringsloven § 18 kan en særskilt regulering for kredittmarkedsføring være relevant.»

#### **Fordele/ulemper**

Markedsføringslovens § 18 er blevet ændret, efter at Forbrukerombudet skrev bemærkningerne til det foreslåede forbud mod brug af konkurrencer. § 18 er således i samsvar med EU-Domstolens praksis som angivet i afsnit 1 ovenfor. Den generelle bestemmelse i markedsføringslovens § 18, som ikke specifikt angår kredittmarkedsføring, har nu følgende ordlyd:

### **§ 18. Tilleggsfordel ved markedsføring til forbrukere**

Næringsdrivende som i markedsføring tilbyr forbrukerne en tilleggsfordel eller en mulighet for å oppnå en slik fordel, eksempelvis i form av rabatter, gaver, deltakelse i konkurranser eller spill, skal sikre at vilkårene for å benytte seg av tilbudet er klare og lett tilgjengelige for forbrukerne.

Endret ved lover 3 sep 2010 nr. 53 (ikr. 1 jan 2011 iflg. res. 3 sep 2010 nr. 1245), 21 juni 2013 nr. 57 (ikr. 1 juli 2013 iflg. res. 21 juni 2013 nr. 714), uten å endre henvisninger til § 18 ellers i loven.

I lighed med forbuddet mod rabatter og koblingssalg bidrager et forbud mod brug af konkurrencer til, at forbrugerens kreditoptagelse ikke sker for at opnå en bestemt fordel, som ikke nødvendigvis i sig selv ville have en direkte forbindelse med gældsætningen. Fordele, som eksempelvis konkurrencer, kan mindske forbrugerens fokus i forhold til, hvorvidt gældsætningen er hensigtsmæssig set i lyset af forbrugerens egen økonomiske situation og vilkårene for den udbudte kredit. Endelig kan forbrugeren – som angivet af Forbrugerombudet – opfatte fordelene som betingede af aftaleindgåelse. Imod at indføre et sådant forbud taler omvendt, at der ikke er tale om købsbetingede konkurrencer.

Da der ikke længere gælder et generelt forbud i norsk ret mod købsbetingede konkurrencer, og kreditgivning indebærer en egen risiko for overgældsætning, anses det ud fra en samlet bedømmelse for nærliggende, at der i norsk ret bør indføres en bestemmelse, som omfatter det af Forbrugerombudet foreslåede forbud mod brug af konkurrencer og andre fordele, se kapitel 6, afsnit 4, og kapitel 8.

Idet der knyttes en fordel til den tilbudte kredit, har et forbud mod brug af konkurrencer lighed med forbuddet mod rabatter og koblingssalg i afsnit 1 ovenfor. De to bestemmelser kan således slås sammen i en bestemmelse, som forbyder, at der knyttes bestemte fordele til en tilbudt kredit, som ikke har direkte forbindelse til kreditgivningen, se kapitel 8 nedenfor.

### **Forholdet til EU-retten**

Udreder er enig i Forbrugerombudets vurdering af, at det er uproblematisk at indføre et sådant forbud for kreditmarkedsføring i forhold til direktivet om urimelig handelspraksis, der for finansielle tjenesteydelser og fast ejendom kan indføre mere restriktive eller præskriptive bestemmelser end dem, der følger af direktivet, jf. art. 3, nr. 9.

Oplysningspligten i e-handelsdirektivets art. 6 gælder kun, når den omfattede aktivitet, herunder «salgsfremmende konkurrencer eller spil», er tilladt i en medlemsstat.

Der henvises i øvrigt til afsnit 1 ovenfor.

## **4 Forbud mod direkte markedsføring af kredit**

**§ 4 Kreditt skal ikke markedsføres direkte til forbrukere ved hjelp av adressert reklame, telefonsalg, dørsalg eller standssalg.**

### **Forbrugerombudets begrundelse, punkt 2.5:**

«Forslaget innebærer noe nytt og begrenser hvilke *kanaler* som kan benyttes til markedsføring av kreditt. Forbrugerombudet får henvendelser fra forbrukere som stiller spørsmål ved lovligheten av en så pågående markedsføringsform som telefonsalg og adressert reklame for kreditt. Per i dag har Forbrugerombudet ikke hjemmel til å gripe inn mot bruk av direkte markedsføring av kreditt.

Det fremstår etter Forbrukerombudets syn lite heldig å skulle selge kreditt på en så pågående måte som disse salgsformene legger opp til. De grundige overveielser og analyser av eget behov som bør ligge til grunn for en beslutning om å ta opp kreditt, ivaretas dårlig gjennom bruk av eksempelvis telefonsalg og standssalg.

Det vil fortsatt være store muligheter for kredittilbydere å markedsføre sine produkter, eksempelvis via alminnelige annonser i aviser, nettaviser, på søkemotorer o.l.

Forbuddet kan også vurderes utvidet til markedsføring via SMS, e-post og markedsføring på sosiale medier, som Facebook. Årsaken til at SMS og e-post er utelatt i forslaget er at disse markedsføringskanalene forutsetter at mottaker av markedsføringen har gitt et aktivt samtykke til å motta markedsføring, jf. markedsføringsloven (mfl.) § 15. Et forbud er derfor kanskje ikke like presserende for disse markedsføringskanalene. Når det gjelder markedsføring på sosiale medier som Facebook, er det imidlertid uklart om mfl. § 15 kommer til anvendelse på markedsføring som postes på den enkeltes brukerkonto/«vegg».

Markedsføring på sosiale medier er ofte direkte tilpasset brukeren ved hjelp av den enkeltes personlige informasjon, og overvåkning av søk og bruksmønster. Denne typen skreddersydd markedsføring vil kunne gjøre mottageren ekstra sårbar, og det bør derfor vurderes om et eventuelt forbud også bør omfatte direkte markedsføring på sosiale medier.»

## **Fordele/ulemper**

Det har klare fordele at begrense, hvilke kanaler der kan benyttes til markedsføring. Ikke minst vil den intensitet, hvormed forbrukeren påvirkes af markedsføringen, dale: – Det er således nærliggende at begrense den markedsføring, som forbrukeren får ind i dagligstuen, herunder markedsføring via adresseret reklame, telefonsalg og dørsalg. I lighed hermed kan nævnes nyere kommunikationsformer som SMS og e-mail. – Udreder er endvidere enig i, at modtageren bliver ekstra sårbar, når markedsføringen er skræddersyet til vedkommende, hvorfor også markedsføring på sociale medier nærliggende kan begrænses. – Endelig forekommer det hensigtsmæssigt at begrænse markedsføring ved standsalg. Selvom den foregår uden for hjemmet, vil den uforberedte forbruger kunne føle sig lokket eller presset til at indgå en kreditaftale.

Mod sådanne begrænsninger taler, at markedsføringsloven allerede – om end i mindre omfang – begrænser nogle markedsføringstiltag. Her kan nævnes, at brug af SMS og e-mail er omfattet af kravet om aktivt samtykke til at modtage markedsføring, jf. markedsføringslovens § 15, at forbrugere kan frabede sig markedsføring via telefon eller adresseret post ved at registrere sig i Reservationsregisteret, jf. §§ 12 og 13, og at der gælder et forbud mod telefonmarkedsføring til forbrugere på lørdage, helligdage mv. og på hverdage før kl. 09.00 og efter kl. 21.00, jf. § 14. Indføres der yderligere begrænsninger, vil det selvsagt også have en negativ indflydelse på navnlig de kreditgivere, der allerede benytter sig af de omfattede markedsføringskanaler. Som andre kreditudbydere vil disse dog fortsat have mulighed for at markedsføre deres produkter via almindelige annoncer i aviser, netaviser, TV og radio samt på søgemaskiner; det af Forbrukerombudet udformede forbud retter sig herved kun mod direkte markedsføring og hindrer således ikke, at forbrukeren på anden vis påvirkes af markedsføringen. Som bestemmelsen er udformet, bemærkes det, at forbrukeren ikke har mulighed for aktivt at tilvælge markedsføringen.

I medlemsstaterne ses forskellig regulering af området. I *Estland* eksisterer der et forbud mod reklame for lån i TV og radio i markedsføringslovens § 29, stk. 9. I *Storbritannien* gennemfører CONC 2.7 om fjernsalg i vidt omfang blot det finansielle fjernsalgsdirektiv og

CONC 2.8 om e-handel i vidt omfang e-handelsdirektivet. I Sverige fremhæves det i Konsumentverkets allmänna råd om konsumentkrediter, KOVFS 2011:1, punkt 2.2.2 og 2.2.5, at mådeholden og neutral information er særlig vigtigt ved "telefonsalg" af kredit.

Med hensyn til sociale medier og lignende, kan det på den ene side være nødvendigt at indføre et forbud mod direkte markedsføring, idet forbrugeren ofte i princippet selv henter markedsføringsmateriale ned via newsfeeds; da markedsføring traditionelt udsendes til forbrugeren, er området uafklaret i nordisk regi. På den anden side kan der argumenteres for, at det savner mening, at en form for markedsføring på internettet skal forbydes (her på sociale medier), men ikke for en anden (for eksempel annoncering via netaviser og søgemaskiner, hvor forbrugeren ofte færdes).

Med hensyn reklame for lån i TV og radio kan det ikke afvises, at et forbud lig det estiske kan være gavnligt. Et norsk forbud forekommer dog mindre egnet til at forebygge overgældsætning, da det må antages, at senderlandsprincippet vil kunne svække effekten af et sådant tiltag; flere kommercielle norske TV-kanaler sender fra udlandet, og det er navnlig disse, som viser reklamer for kredit. Et sådant forbud er da heller ikke en del af Forbrugerombudets forslag

På den baggrund anses de forbud mod markedsføring, som oplagt er direkte målrettet den enkelte forbruger, for at være de mest formålstjenlige; forslaget i kapitel 8 nedenfor medtager derfor alene den markedsføring, som Forbrugerombudet har angivet i sit forbud. For så vidt angår fjernsalg, er det mest nærliggende at stille et krav om forbrugerens forudgående samtykke, se straks nedenfor. Da dette allerede gælder for brug af SMS og e-mail, er det unødvendigt at inddrage disse kanaler i et forslag.

## **Forholdet til EU-retten**

Indledningsvist bemærkes det, at forbrugerrettighedsdirektivets regler om blandt andet dørsalg ikke finder anvendelse på finansielle tjenesteydelser, jf. direktivets art. 3, stk. 3, litra d.

### *Adresseret reklame og telefonsalg*

Da et totalforbud mod adresseret reklame og ikke mindst telefonsalg ikke stemmer overens med direktivformuleringer, som rummer en mulighed for, at der kan gives et forudgående samtykke til modtagelse af markedsføringsmateriale, foreslås det, at forbrugeren skal have mulighed for udtrykkeligt at kunne give et sådant samtykke:

Et totalforbud mod telefonsalg er ikke oplagt forenelig med art. 13, stk. 3, i direktiv om databeskyttelse inden for elektronisk kommunikation (dansk sprogversion):

#### Artikel 13 Uanmodet kommunikation

1. Anvendelse af automatiserede opkaldsanordninger uden menneskelige indgreb (automatisk opkaldsmaskine), telefaxapparater (fax) eller elektronisk post med henblik på direkte markedsføring kan kun tillades over for abonnenter, som forudgående har givet deres samtykke hertil.
2. Uanset stk. 1 kan en fysisk eller juridisk person, hvis denne fra sine kunder modtager deres egne elektroniske adresseoplysninger vedrørende elektronisk post i forbindelse med salg af et produkt eller en tjenesteydelse i overensstemmelse med direktiv 95/46/EF, anvende disse elektroniske

adresseoplysninger til direkte markedsføring af sine egne tilsvarende produkter eller tjenesteydelser, såfremt kunderne klart og utvetydigt har mulighed for let og gebyrfrit, at afvise en sådan anvendelse af de elektroniske adresseoplysninger, når de indsamles, og ved hver meddelelse, såfremt kunden ikke fra begyndelsen afviste denne anvendelse.

3. Medlemsstaterne træffer de fornødne foranstaltninger for at sikre — gebyrfrit — at uanmodet kommunikation, hvis formål er direkte markedsføring i andre tilfælde end dem, der er nævnt i stk. 1 og 2, ikke er tilladt, hverken i forhold til abonnenter, som ikke har givet deres samtykke til at modtage sådan kommunikation, eller i forhold til abonnenter, som har frabedt sig at modtage sådan kommunikation. Det afgøres i national lovgivning hvilken af de to muligheder der skal gælde.

For så vidt angår fjernsalg, stilles der i det finansielle fjernsalgsdirektivs art. 10 krav om forbrugerens forudgående samtykke ved automatiske opkaldssystemer uden menneskelig medvirken (talemaskine) og ved brug af fax, se kapitel 3, afsnit 2.4 ovenfor. Ved andre fjernkommunikationsteknikker, som muliggør individuelle henvendelser, skal medlemsstaterne sikre, at disse enten ikke anvendes uden forbrugerens samtykke eller kun må anvendes, hvis forbrugeren ikke udtrykkeligt har modsat sig det. Definitionen på en fjernkommunikationsteknik i art. 2, litra e, i det finansielle fjernsalgsdirektiv svarer til definitionen i art. 2, nr. 4, i det generelle fjernsalgsdirektiv (direktiv 97/7/EF, nu ophævet), hvor bilag 1 angav, at blandt andet adresserede tryksager og menneskelig betjent telefon er omfattet af definitionen.

På de områder, hvor der i dag gælder krav om samtykke fra forbrugeren i norsk ret, viser erfaringen fra Forbrugerombudets tilsyn, at erhvervsdrivende er kreative ved indhentning af samtykke til direkte markedsføring. Blandt andet benyttes konkurrencer og lignende, hvor et af vilkårene for at deltage er, at forbrugeren giver sit samtykke til at modtage markedsføring fra en række erhvervsdrivende på eksempelvis e-mail eller sms (såkaldte «leads»). Ofte er forbrugeren ikke opmærksom på, at denne har «givet samtykke» hertil. Det er derfor nærliggende, at der stilles et krav om forbrugerens forudgående *udtrykkelige* samtykke, selvom ordet *samtykke* normalt ikke kan og bør gradbøjes.

Definitionen af et samtykke i direktiv om beskyttelse af personoplysninger (95/46/EF) gælder også i direktiv om databeskyttelse inden for elektronisk kommunikation, jf. sidstnævnte direktivs art. 2, stk. 2, litra f. I direktiv om beskyttelse af personoplysninger art. 2, litra h, forstås ved den registreredes samtykke (dansk sprogversion): «enhver frivillig, specifik og informeret viljetilkendegivelse, hvorved den registrerede indvilliger i, at personoplysninger, der vedrører den pågældende selv, gøres til genstand for behandling». Som direktivet er udformet, synes intet til hinder for et norsk krav om et udtrykkeligt samtykke. I direktivets art. 7, litra a, understreges det, at der ikke skal herske tvivl om, at der er afgivet, og i fortalens punkt 33 fremhæves, at der som hovedregel gælder et krav om udtrykkeligt samtykke.

Selvom det finansielle fjernsalgsdirektiv ikke rummer en definition af ordet samtykke, synes fortalens punkt 26, at understøtte et krav om, at der i norsk ret kan stilles krav om, at samtykket er udtrykkeligt:

(26) Medlemsstatene bør setje i verk dei tiltaka som er naudsynte for på ein effektiv måte å verne forbrukarar som ikkje ønskjer å verte kontakta gjennom visse kommunikasjonsmiddel eller til visse tider. Dette direktivet rører ikkje ved dei særlege vernetiltaka som står til rådvelde for forbrukarane etter fellesskapsregelverket om personvern og vern av personopplysningar.

### *Dør- og standsalg*

Da hverken dørsalg eller standsalg af forbrugercredit er omfattet af ovennævnte direktiver, og da det ved standsalg og til en vis grad også dørsalg er vanskeligt at se, hvordan en forbruger på forhånd kan give samtykke til at modtage markedsføring, anbefales et totalforbud mod direkte markedsføring ved de to former for salg.

## **5 Forbud mod brug af hvervekampagner for kredit**

**§ 5 Kreditt skal ikke markedsføres ved at forbrugere eller sammenslutninger af forbrugere tilbys særskilte fordeler på betingelse af at de bidrar til å skaffe foretaket nye kunder eller til å øke dets utlånsvolum.**

### **Forbrugerombudets begrundelse, punkt 2.6:**

«Forslaget er ment som et forbud mot bruk av vervekampanjer. Verving av nye kredittkunder må i hovedsak antas å skje blant personer ververen har en etablert relasjon til, typisk familie, venner eller kolleger. Foretakene spiller da på disse sosiale relasjonene for å skaffe seg flere kredittkunder. En vervekampanje kan derfor for mange forbrukere oppleves som et sosialt press om å gå inn på en avtale i henhold til ververens anbefalinger. Av lojalitetshensyn overfor ververen kan derfor enkelte forbrukere tenkes å søke om kreditten selv om de er i tvil om de ønsker dette eller ikke har foretatt en grundig vurdering av egne behov og egen økonomi.

Ved bruk av vervekampanjer eller tilsvarende mister foretaket kontrollen på markedsføringen ved at den settes ut til ververne. Foretaket kan da ikke sikre at eksempelvis de lovpålagte opplysninger om kostnader blir gitt.

Spørsmålet er berørt av Markedsrådet i sak MR 2009-1195, hvor Forbrugerombudet ikke fikk medhold i at bruk av vervekampanje i markedsføringen av kredittkort var i strid med markedsføringsloven § 6. For en grundigere begrunnelse for et forbud som her foreslått vises det til Forbrugerombudets anførsler i nevnte sak.»

### **Fordele/ulemper**

Fordelen ved det nævnte forbud er, at især vennehvervning kan udsætte den berørte person for et socialt pres til at indgå en aftale. Som anført af Forbrugerombudet i sag *MR-2009-1195*, Fokusbank, kan resultatet blive, at den hvervede opnår en kredit uden at have behov herfor og uden en vurdering af egen økonomi, eller at hververen får kundskab til en eventuel afslået ansøgning. Ligeledes kan en hvervekampagne lede fokus væk fra centrale kreditoplysninger; for eksempel kan den berørte person tro, at der må være tale om en hensigtsmæssig kreditaftale, siden den anbefales.

Ulempen ved et sådant forbud er, at det vil ramme alle de af bestemmelsen omfattede hvervekampagner uden plads til fortolkning. Markedsrådet således fandt ikke i ovennævnte sag, at brugen af en relativt beskeden hvervepræmie på 100 kr. for både hververen og den hvervede var af en sådan karakter, at det medførte et svækket beslutningsgrundlag eller impulshandlinger for gennemsnitsforbrugeren. Hvervekampagnen havde endvidere et begrænset omfang i forhold til den samlede kundemasse. Der var ikke angivet tidsfrister for at svare på opfordringen, og ansøgere skulle gennemgå en sædvanlig kreditvurdering og opfylde visse mindstekrav. Selvom Markedsrådet i denne sag konkluderede, at

markedsføringstiltaket ikke var i strid med «god forretningsskikk» etter markedsføringslovens § 6, udelukker det ikke en anden vurdering i mere alvorlige tilfælde.

Ud fra en samlet bedømmelse finder udreder, at reglen om hvervekampagner vil kunne skabe en tydelig retstilstand og bidrage til at forebygge overgældsætning.

### **Forholdet til EU-retten**

Så vidt ses, er der EU-retligt intet til hinder for at indføre et norsk forbud.

I andre medlemsstater har området kun nydt mindre fokus, men for eksempel følger det i *Letland* af retningslinjens punkt 2.3 til bekendtgørelsen om forbrugerudlån art. 11.1.5, se kapitel 4, afsnit 2.3 ovenfor, at en kreditgiver ikke ved ydelsen af forbrugerkredit må tilbyde varer, tjenesteydelser eller andre fordele, alene fordi en forbruger vil informere kreditgiveren om andre forbrugere, der ønsker at opnå kredit. En forbruger må ligeledes ikke tilbydes fordele mod til gengæld at sørge for, at andre forbrugere vil bruge en bestemt kreditgivers ydelser.

### **6 Henvisning til øvrige relevante bestemmelser**

**§ 6 Markedsføring av kreditt og inngåelse av kredittavtaler skal for øvrig skje i samsvar med bestemmelsene i markedsføringsloven og i finansavtaleloven kapittel 3.**

#### **Forbrukerombudets begrundelse, punkt 2.7:**

«Denne bestemmelsen foreslås inntatt for oversiktens skyld og for å understreke at forskriften ikke er uttømmende. Da bestemmelsen materielt sett har liten betydning kan den eventuelt droppes.»

### **Fordele/ulemper**

For henvisningen taler – udover det af Forbrukerombudet anførte – at bestemmelsen for den kreditgiver, som ønsker at markedsføre sine lån, tydeliggjør, at de nævnte love fortsatt gjelder.

Mod henvisningen taler, at bestemmelsen alene fremhæver den gældende retstilstand. Indfører man en sådan henvisning et enkelt sted i lovgivningen, risikerer man andre steder den fejlslutning, at den øvrige lovgivning ikke gjelder, når der ikke henvises hertil.

Ud fra en samlet bedømmelse anses henvisningen for overflødig. Den øvrige lovgivning gjelder klart også for markedsføring af kredit.

### **Forholdet til EU-retten**

EU-retten hindrer ikke en sådan henvisning til øvrige relevante bestemmelser.

### **7 Forslag til ændring af forskriftsbestemmelserne om udbetalingskrav**

Forskrift om kredittavtaler (FOR-2010-05-07-654) § 14 sidste punktum foreslås ændret til følgende (ny tekst understreget):

**Bestemmelsen gjelder ikke for kontokjøp, med mindre kontokredittavtalen formidles av selgeren, og heller ikke for bøker og byggesett til ferdighus.**

#### **Forbrukerombudets begrundelse, punkt 2.8:**

«Forskrift om kredittavtaler §§ 14 og 15 stiller krav til at forbrukeren ved “kjøp på kreditt i forbrukerforhold” må betale 35 % av varens kostpris kontant dersom varens kontantpris overstiger 20 % av 1G (1G = 82.122 pr 01.05.12). Begrepet “kjøp på kreditt i forbrukerforhold” er en videreføring av det tidligere begrepet “forbrukerkredittkjøp” som omfatter tilfeller der kreditten formidles av selgeren av varen.

I dag er denne bestemmelsen i all hovedsak relevant for bilselgere. Dette har i hovedsak to årsaker. For det første koster biler normalt mer enn 20 % av 1G slik at kravet om kontantinnsats utløses. For det andre har andre bransjer kommet seg unna kravet om kontantinnsats ved å tilby kundene kredittkort. Typisk i elektronikk- og møbelbutikker er dette utbredt. Forbrukerombudet er kjent med at bilbransjen opplever dette som urettferdig, og at de har tatt til orde for å fjerne kontantinnsatsen.

Årsaken til at kravet om kontantinnsats kan omgås ved å utstede kredittkort skyldes at bestemmelsen ikke gjelder «for kontokjøp og heller ikke for bøker og byggesett til ferdighus», jf. § 14 andre setning. Unntaket for “kontokjøp” er tatt inn for å understreke at det ikke skal være nødvendig for en forbruker som ønsker å betale med et kredittkort å betale 35 % av kjøpesummen med et debetkort eller med kontanter.

Forbrukerombudet er usikker på om lovgiver ved utforming av unntaket tenkte på situasjonen der selger tilbyr kredittkortet samtidig med varen. Det kan muligens diskuteres om det er riktig å forstå forskriften slik at unntaket også gjelder slike kontokjøp (der kredittkortet formidles av selger). Ordlyden i forskriften og den praksisen som har satt seg gjennom svært mange år, taler imidlertid for at det må en lovendring eller presisering fra lovgiver til før man eventuelt kan hevde at regelen om kontantinnsats også kommer til anvendelse i de tilfellene hvor selger formidler kredittkortet samtidig med varen.

På denne bakgrunn foreslår Forbrukerombudet at unntaket begrenses ved å ta inn et tillegg i § 14 (understreket): “Bestemmelsen gjelder ikke for kontokjøp, med mindre kontokredittavtalen formidles av selgeren, og heller ikke for bøker og byggesett til ferdighus.”

En slik endring av forskriften kan etter ombudets vurdering foretas uten at lovendring er påkrevd, jf. ordlyden i forskriftshjemmelen i finansavtaleloven § 56b.»

#### **Fordele/ulempes**

Af forskrift om kredittavtaler mv. § 14 følger:

##### **§ 14. Kapitlets virkeområde**

Bestemmelsene i dette kapittel gjelder for kjøp på kreditt i forbrukerforhold når varens kontantpris overstiger 20 prosent av folketrygdens grunnbeløp, og kreditten gis for mer enn 30 dager regnet fra utløpet av leveringsmåneden, jf. lov 25. juni 1999 nr. 46 om finansavtaler og finansoppdrag (finansavtaleloven) § 56b. Bestemmelsen gjelder ikke for kontokjøp og heller ikke for bøker og byggesett til ferdighus.

For at hindre omgåelse finder udreder det nærliggende, at reglen også bør omfatte udbetalingskrav («kontantinnsats») i de tilfælde, hvor sælger formidler et kreditkort samtidig med varen. I tråd med kapitel 9 nedenfor er udreder ligeledes enig med Forbrukerombudet i, at den foreslåede ændring af forskriften i medfør af ordlyden i forskriftshjemlen i finansavtalelovens § 56 b kan foretages uden, at en lovændring er påkrævet:

**§ 56 b. Forskrifter om minste kontantinnsats**

Kongen kan i forskrift gi nærmere regler om at minst 20 prosent av varens kontantpris skal betales kontant ved kjøp på kreditt i forbrukerforhold, såfremt varens kontantpris overstiger 20 prosent av folketrygdens grunnbeløp og kreditten gis for mer enn 30 dager regnet fra utløpet av leveringsmåneden.

Tilføyd ved lov 7 mai 2010 nr. 15 (ikr. 11 juni 2010 iflg. res. 7 mai 2010 nr. 653).

**Forholdet til EU-retten**

Aftaleretlige forhold er overladt til national ret, og EU-retten er således ikke til hinder for ændringen.

## Kapitel 6

### Andre mulige regler

Hovedparten af EU's medlemsstater har – om end i varierende omfang – suppleret EU-reguleringen med egne regler, som sigter på at begrænse kredittoptagelse og dermed overgældsætning, se kapitel 4 ovenfor. Med inspiration heri omhandler følgende kapitel andre mulige regler, som kan indføres i norsk ret. De regler, som ikke direkte angår kreditmarkedsføring og således falder uden for mandatet, behandles ikke; for eksempel en obligatorisk betækningsperiode på 48 timer ved kortfristede forbrugslån, omkostningsmaksimum, positive gældsregistre, forbud mod at indgå forbrugerkreditaftaler i tidsrummet kl. 23.00-7.00 eller et krav om, at lånebeløb først må udbetales efter dette tidsrum.

#### 1 Krav til sprog, skriftstørrelse og -type

De fleste medlemsstater har sproglige krav til markedsføring af kredit. Kravene knytter sig navnlig til direktivet om urimelig handelspraksis – især art. 7 om vildledende undladelser – og forbrugerkreditdirektivets art. 4, stk. 2, hvor «[s]tandardopplysningene skal gis på en klar, konsis og tydelig måde». I flere tilfælde er kravene præciseret og suppleret. Der stilles krav om et klart og forståeligt *sprog*, som er let at læse, eller ved mundtlige oplysninger tydeligt at høre (Storbritannien og Tyskland). Et lignende krav genfindes i boligkreditdirektivets art. 11, stk. 5, hvorefter visse standardopplysninger, der skal indgå i reklamen, skal være let læselige eller kunne høres tydeligt afhængigt af det medie, der anvendes til reklamen. Nogle medlemsstater stiller krav til *skriftstørrelse og -type* og/eller *placering af indhold* for at tydeliggøre vigtig information (Estland, Spanien og Storbritannien).

##### *Eksempler*

I *Estland* fremhæver markedsføringslovens § 29, stk. 8, at visse oplysninger skal præsenteres på en klar, koncis og fremtrædende vis. Skriftstørrelse og -type skal anvendes, «which, given ordinary attention, makes the information noticeable, understandable and clearly distinguishable from other information.»

I *Letland* følger det af retningslinjen om redelig handelspraksis for forbrugslån punkt 1, at markedsføring af kredit skal overholde det generelle princip om at være lovlig, sandfærdig og objektiv samt være i overensstemmelse med etiske standarder. Oplysningerne i en reklame skal præsenteres på en klar, koncis og tydelig måde.

I *Spanien* stilles der i nationalbankens rundskrivelse til kredit- og betalingsenheder om offentlighed vedrørende bankydelser og produkter, bilagets litra a, blandt andet krav om skriftstørrelse og -type, hvilket navnlig indebærer, at budskabet skal være let at læse. Indhold af sekundær karakter eller placeret på en mindre fremtrædende plads i reklamen må ikke væsentligt stride mod hovedbudskabet.

I *Storbritannien* følger det af princip 7 i de overordnede Principper for Virksomheder, at et selskab skal tage behørigt hensyn til sine kunders informationsbehov og kommunikere informationen til dem på en måde, som er klar, redelig og ikke vildledende. Princippet indebærer blandt andet, at markedsføringen skal præsenteres på en måde, der kan forventes at blive forstået af de gennemsnitlige medlemmer af den gruppe, som den er rettet mod, eller hvor det er sandsynligt, at den bliver modtaget, jf. CONC 3.3.1 R, og sproget skal være klart, forståeligt og let at læse (ved mundtlige oplysninger klart hørligt), jf. CONC 3.3.2 R. Blandt kravene i CONC 3.3.1 R er, at væsentlige oplysninger, erklæringer eller advarsler ikke må være forklædt, udeladt, mindsket eller

skjult. Indeholder markedsføringen endelig en sammenligning eller kontrast, skal denne præsenteres på redelig og afbalanceret vis og være meningsfuld.

I *Tyskland* indeholder § 6a (1) PAngVO et generelt kriterium om redelighed og klarhed samt et vildledningsforbud. De informationer, der skal gives i medfør af § 6a (2), (3) og (5) PAngVO, skal afhængigt af reklamemediet være akustisk godt forstået eller tydeligt læsbart, jf. § 6a (6) PAngVO.

Krav om et forståeligt sprog, skriftstørrelse og -type, placering af indhold og lignende bidrager til at synliggøre vilkår eller risici forbundet med långivning. Som et middel til at forebygge overgældsætning kan sådanne krav dog ikke stå alene. I norsk ret stilles der således allerede visse krav hertil via gennemførelsen af direktivet om urimelig handelspraksis og forbrugerkreditdirektivets art. 4, stk. 2; her må formuleringen i forbrugerkreditdirektivets art. 4, stk. 2, anses for underforstået i finansavtalelovens § 46, stk. 2, hvor der mere kort angives, at standardoplysningerne skal «gis på en tydelig måde», se kapitel 3, afsnit 2.1 ovenfor. Selvom der kan være fordele ved at præcisere finansavtalelovens § 46, stk. 2, yderligere, vil et krav til skriftstørrelse og -type kunne give udfordringer i markedsføringen på for eksempel internettet og superboards. En mulig løsning på dette ville være at regulere skriftstørrelsen og -typen relativt i forhold til resten af teksten i reklamen. Som bestemmelsen i dag fremstår, forekommer den imidlertid at være en relativt ukompliceret regel at håndhæve.

Da de nævnte krav ikke i sig selv synes at have en synderlig effekt, når overgældsætning skal forebygges, finder udreder det i nærværende sammenhæng ikke formålstjenligt at indføre en sådan ordning i norsk ret.

## **2 Specifik informationspligt om etableringsgebyr**

I det norske Markedsrådets afgørelse i sag *MR-2015-211*, Bank Norwegian, fandt flertallet, at der ikke af finansavtalelovens § 46, stk. 1, kan udledes et krav om, at der i enhver markedsføring skal oplyses om etableringsgebyr. På den baggrund følger det af mandatet, at udreder også skal vurdere, om det vil være hensigtsmæssigt at lovfæste en pligt til at oplyse specifikt om etableringsgebyr ved markedsføring af kredit, jf. finansavtalelovens § 46.

Ifølge finansavtalelovens § 46, stk. 1, litra a, skal enhver form for markedsføring af kreditaftaler indeholde oplysning om «kreditkostnadene, herunder effektiv rente med angivelse af kredittbeløb og kredittprofil». § 44 a, litra h, angiver, at «kreditkostnadene» er «alle kostnader, herunder rente, provisjon, gebyr, avgifter og andre utgifter som kredittkunden skal betale i forbindelse med kreditten». I sag *MR-2015-211* fandt flertallet ikke, at der var tilstrækkelige holdepunkter for, at der kan stilles krav til særskilt angivelse af etableringsgebyr ud fra definitionen i § 44 a, litra h.

Bestemmelserne har til hensigt at gennemføre de lignende bestemmelser i forbrugerkreditdirektivet, og der kan henvises til gennemgangen af de norske forarbejder og til de forskellige sprogversioner af direktivteksten i sagen.

Ifølge forbrugerkreditdirektivets art. 4, stk. 2, litra a, skal standardoplysningerne omfatte «[l]ånerenten, fast eller variabel eller begge deler, sammen med detaljer om eventuelle omkostninger som er inkludert i de samlede kredittkostnadene for forbrukeren». Et etableringsgebyr vil efter udreders syn skulle angives efter bestemmelsen, da det er omfattet af definitionen af «forbrukerens samlede kredittkostnader» i art. 3, litra g, som er «alle kostnader, herunder renter, provisjon, skatter og alle andre former for gebyrer som

forbrugeren må betale i forbindelse med kredittavtalen, og som er kjent for kredittgiveren [...]».

En bedre formulering af art. 4, stk. 2, litra a, kunne have været ønskelig. Selvom de fleste medlemsstater har foretaget en verbatim implementering af bestemmelsen, er der forskelle i gennemførelsen medlemsstaterne imellem, se kapitel 4 ovenfor, ligesom der er mindre nuanceforskelle i direktivets sprogversioner. Forarbejderne til art. 4 bidrager kun i begrænset omfang til forståelsen af bestemmelsen. Under forarbejderne udgik en specifik bestemmelse om angivelse af gebyrer, men en angivelse heraf må i dag anses for indeholdt i art. 4, stk. 2, litra a. Af KOM(2005)483 art. 4, stk. 2, litra e, fulgte således, at standardinformationerne ved reklame, som skulle angives i en bestemt rækkefølge, også skulle omfatte oplysninger om «enhver form for gebyrer forbundet med kredittavtalen i henhold til betingelserne i denne, og som kredittgiveren har kendskab til». Det er uvist, hvorfor bestemmelsen blev ændret, og kommissionens meddelelse vedrørende Rådets fælles holdning med henblik på vedtagelse af forbrugerkreditdirektiv, Kom(2007) 546, punkt 3.2, giver ingen vejledning.

Samlet set forstår udreder ordlyden af art. 4, stk. 2, litra a, således, at når der skal oplyses om «de eventuelle omkostninger», der indgår i de samlede kreditomkostninger, skal et eventuelt etableringsgebyr også angives. Det fremgår ikke tydeligt af art. 4, stk. 2, litra a, hvor detaljeret disse omkostninger skal angives, herunder om det også skal ske ved beløbsangivelse, og om også «de samlede kredittkostnadene» skal angives. Det er nærliggende, at en angivelse af «omkostninger» også fordrer en beløbsangivelse. Art. 4, stk. 2, litra a, synes bedst at give mening, hvis også «de samlede kredittkostnadene» angives, efter at enkeltelementerne heri er angivet; også selvom der eksisterer oplysninger om omkostninger på anden vis, navnlig via angivelse af ÅOP.

Udreder finder det nærliggende, at finansavtalelovens § 46, stk. 1, litra a, fortolkes i overensstemmelse med EU-retten, eller hvis dette ikke er muligt, at bestemmelsen omformuleres til at være i overensstemmelse med direktivteksten. Udreder anbefaler dog ikke, at der indføres en norsk bestemmelse, hvorefter særligt etableringsgebyr skal angives.

### **3 Forbud mod markedsføring der opmuntrer til uansvarlig låntagning**

Flere medlemsstater har indført et forbud mod markedsføring, der opmuntrer til uansvarlig låntagning. Disse er enten lovbestemte eller følger af soft law. Dette er i tråd med det europæiske ønske om at fremme en ansvarlig praksis i alle faser af kreditforholdet, som kommer til udtryk i såvel forbrugerkreditdirektivet som boligkreditdirektivet.

#### *Eksempler*

I *Estland* gælder der i markedsføringslovens § 29, stk. 7, et krav om, at markedsføringen af kredit skal være ansvarlig og afbalanceret. En reklame må således ikke antyde at optagelse af forbrugerkredit er risikofri og en enkel måde at løse økonomiske problemer på eller lokke forbrugere til uklog låntagning.

I *Finland* kræves det i KSL 7:13, stk. 2, 1. punkt, at kredittgiveren ikke markedsfører en kredit, således at den tydeligt bidrager til at svække forbrugerens evne til nøje at overveje kreditten. For eksempel strider det mod god kreditgivningsskik at markedsføre kreditten som risikofri eller en bekymringsfri løsning på forbrugerens økonomiske problemer, eller at markedsføringen fremhæver, hvor hurtigt kreditten bevilges, så man samtidig opmuntrer forbrugeren til overilet at gældsætte sig.

I *Frankrig* er det i Code de la consommation art. L312-10, stk. 1, blandt andet forbudt at komme med udtalelser, som antyder, at kredit kan forbedre den kreditsøgendes finansielle situation, at

kredit udgør en erstatning for opsparing, eller at den giver en automatisk pengebeholdning, som er øjeblikkelig disponibel uden identificérbar økonomisk modydelse.

I *Letland* er det i bekendtgørelse om forbrugerudlån art. 11 forbudt i en reklame at opmuntre til uansvarlig kreditgivning. I helhedsvurderingen heraf indgår reklamens overordnede indhold og den måde det præsenteres, dens design og den information der følger af annoncens oplysninger om kredittjenesten, som gør det muligt for forbrugeren at tage en økonomisk begrundet afgørelse. En reklame anses under alle omstændigheder at opmuntre til uansvarlig låntagning, hvor den: – inviterer til uovervejede kreditoptagelse eller uden vurdering af dens nødvendighed, – indbyder til at optage en lån uanset forbrugers økonomiske situation, – kan skabe det indtryk kreditoptagelse er risikofrit, – at kredit er den mest hensigtsmæssige måde at løse økonomiske problemer på, og – påvirker eller kan påvirke en afgørelse fra en forbruger om at indgå en kreditaftale ved yderligere at tilbyde at erhverve varer eller modtage tjenesteydelser eller andre fordele, som ikke har direkte relation til brugen af kreditten. Ligeledes er det forbudt i reklame, som tilbyder forbrugercredit, at angive at der er muligt for personer med en dårlig kredithistorie at optage kredit. Hvorledes art. 11 skal forstås er uddybet i retningslinjen om redelig handelspraksis for forbrugslån, se kapitel 4, afsnit 2.4 ovenfor.

I *Storbritannien* nævnes i CONC 2.2.2 G, at adfærd, som målretter sig til kunder med henblik på indgåelse af regulerede kreditaftaler, der er uegnede til dem på grund af forbrugernes overgældsætning, dårlige kredithistorie, alder, helbred, handicap eller på anden vis må forventes at være på brud på princippet om at et selskab skal tage behørigt hensyn til sine kunders interesser og behandle dem redeligt, jf. princip 6 i Principles for Businesses), se princip 6. I CONC 3.3.3 R forbydes i hovedreglen at markedsføre kredit som værende tilgængelig uanset forbrugers finansielle forhold eller status. En direkte regulering af markedsføring, som relaterer sig til ansvarlig kreditgivning, følger af CONC 3.8, hvor et selskab har således ikke lov til at 1) udbyde en låneansøgning med et forud-udfyldt lånebeløb uden forudgående kreditvurdering mv., 2) anføre eller antyde, at ydelsen af kredit udelukkende er afhængig af værdien af en ydet sikkerhed i fast ejendom, eller 3) markedsføre kredit, hvor selskabet ved, eller har grund til at tro, at aftalen vil være uegnet for forbrugeren i lyset af kundens økonomiske forhold, eller, hvis kendt, anvendelsen af kreditten, jf. CONC 3.8.2 R. En aftale kan være uegnet for en forbruger i blandt andet situationer, hvor et selskab fremmer, foreslår eller rådgiver at optage 1) et sikret lån for at sætte i stedet for eller konvertere et usikret lån, når det klart ikke er den lånsøgendes bedste interesse at gøre det, eller 2) et omkostningstungt lån med kort løbetid, som ville være dyrt som et middel til mere langsigtet låntagning, som egnede til vedvarende låntagning over en længere periode, jf. CONC 3.8.3 G. Uegnetheden af en aftale angår ikke spørgsmålet, om en forbruger i det hele taget skal optage kredit omfattet af lovgivningen, jf. CONC 3.8.4 G.

I *Sverige* uddyber Konsumentverkets allmänna råd om konsumentkrediter, KOVFS 2011:1, det der anses for at være i overensstemmelse med «god kredittgivningssed» i konsumentkreditlagens § 6. Her følger det af punkt 2.2.2 om «[å]terhållsamhet och måttfullhet», at: «När kredit kan erhållas snabbt får inte detta i sig framhållas som ett avgörande argument i förhållande till övriga kreditvillkor. Möjlighet att få snabb kredit får inte ges en framträdande plats i marknadsföringen», «Krediterna får inte framställas på ett sätt som kan missleda konsumenten om de ekonomiska följderna, eller ge intryck av att den erbjudna krediten inte innebär någon, eller endast ringa, belastning på ekonomin» og «Om en kredit marknadsförs som räntefri eller motsvarande bör detta bedömas som att noll procent (0%) ränta uttas för krediten, varvid informationskraven i 7 § 2 st. konsumentkreditlagen ska tillämpas».

Et forbud mod markedsføring, der opmuntrer til uansvarlig låntagning, sigter som foranstaltning direkte på, at forbrugeren ikke uoverlagt gældsætter sig. For eksempel bliver forbrugeren ikke fristet af budskaber om, at optagelse af forbrugercredit er en risikofri eller enkel måde at løse økonomiske problemer på, eller markedsføring, som fremhæver, hvor hurtigt kreditten bevilges og derved opmuntrer forbrugeren til overilet at gældsætte sig.

Forbuddet fordrer således en samlet vurdering af markedsføringsmaterialet, herunder design og information. For at skabe større klarhed over, hvilken markedsføring som er i strid med bestemmelsen, bør eksempler specificere sådanne, se for eksempel formuleringerne i den lettiske bekendtgørelse om forbrugerudlån art. 11. Ved ikke at være udtømmende levnes der plads til, at også anden markedsføring kan omfattes af bestemmelsen.

Udreder finder det formålstjenligt i norsk ret at indføre et forbud mod markedsføring, der opfordrer til uansvarlig låntagning. Da § 2 i Forbrugerombudets forslag er udtryk for sådanne situationer, foreslås det, at bestemmelsen får et bredere anvendelsesområde ved indledningsvist at kræve (ny tekst understreget), at: «Markedsføring af kreditt skal ikke opfordre til uansvarlig låntagning». Foreslaget vil som antydnet ikke alene være i overensstemmelse med, men også understøtte unionsretten, se også betragtningerne i kapitel 5, afsnit 2 ovenfor.

#### **4 Forbud mod brug af gaver, kundeloyalitetsprogrammer og spil**

I flere medlemsstater har man lig det norske Forbrugerombuds forslag forbudt visse fordele, som forbrugeren stilles i udsigt i forbindelse med indgåelse af en kreditaftale, men som kun indirekte har forbindelse hermed; for eksempel gaver, rabatter ved køb af varer, point i kundeloyalitetsprogrammer og deltagelse i konkurrencer, spil, og lotterier. De gældende norske regler hindrer ikke en sådan markedsføring.

##### *Eksempler*

I *Finland* vil rabatter, lotterier og andre fordele kunne omfattes af KSL 7:13, stk. 2, 1. punkt, om markedsføring, der tydeligt bidrager til at svække forbrugers evne til nøje at overveje kreditten, og af 2. punkt, hvorefter kredit ikke kan bruges som et hovedargument i markedsføringen af andre forbrugsvarer. Point gennem kundeloyalitetssystemer er ikke nødvendigvis i sig selv i strid med god kreditgivningsskik i KSL 7:13, men kan efter en konkret vurdering være lovstridige, se kapitel 4, afsnit 1.2 ovenfor.

I *Frankrig* er det i Code de la consommation art. L312-11 forbudt i alle reklamer under enhver tænkelig form at tilbyde “reklamegaver” («des lots promotionnels»), som er forbundet med accept af et forudgående tilbud om kredit, se kapitel 4, afsnit 2.2 ovenfor.

I *Letland* vil gaver, f.eks. koncertbilletter eller slik, der ingen direkte forbindelse har med brugen af kreditten, falde under forbuddet mod kreditmarkedsføring, der påvirker eller kan påvirke en forbrugers beslutning om at indgå en kreditaftale, ved, at denne i tillæg kan erhverve varer, tjenester eller andre fordele i bekendtgørelsen om forbrugerudlån art. 11.1.5, jf. retningslinjens punkt 2.3 til, se kapitel 4, afsnit 2.3 ovenfor.

Når der knyttes særlige fordele til kreditoptagelse, kan det få forbrugeren til at fokusere på at opnå disse og derved i utilstrækkelig grad vurdere de foreslåede kreditvilkår og sit behov for lånoptagelse. Risikoen er, at forbrugere vælger at optage kredit alene for at få nogle fordele, som ikke direkte relaterer sig kreditten. Det anbefales derfor, at Forbrugerombudets forslag om forbud mod koblingssalg, rabatter og brug af konkurrencer suppleres med yderligere begrænsninger, da området har givet problemer i andre medlemsstater. I Letland har man således set, at alene kredittagere kunne få koncertbilletter til en særlig Valentinskoncert, eller der blev tilbudt en gratis kage ved lån af et mindre beløb.

Et generelt forbud mod at knytte fordele til markedsføring af kredit, indgåelse af kreditaftaler eller udnyttelse af en allerede indgået kassekredit og lignende må anses for uhensigtsmæssigt. Forbrugeren bør have mulighed for, at opnå fordele som knytter sig til selve kreditaftalen; for eksempel en forsikring. Ligeledes bør der ikke indføres en særlig bestemmelse om

markedsføring, der angiver faktuelle fordele ved kreditaftalen. Angiver markedsføringen eksempelvis, at «det første lån er gratis», vil det oftest reelt ikke vil være tilfældet, og forholdet omfattes således af markedsføringslovens generelle forbud. Angives der, at et lån er «forhåndsgodkendt», vil det også være en angivelse af at kreditvurderingspligten i finansavtalelovens § 46 b ikke opfyldes.

Et forbud bør derfor som indikeret ovenfor kun rette sig mod visse tillægsfordele, der kun indirekte har forbindelse med kreditaftalen. En effektiv bestemmelse, der er nem at påse, bør kun i begrænset omfang være skønsbetonet. Det anbefales derfor ikke at indføre en bestemmelse, der som den lettiske bestemmelse indeholder en vurdering af, hvorvidt en fordel har en direkte forbindelse til en kredit eller ej, og en vurdering af, hvorvidt markedsføringen påvirker eller kan påvirke en forbrugers beslutning om at indgå en kreditaftale eller ej. Et krav som i Finland, hvorefter markedsføringen tydeligt skal bidrage til at svække forbrugerens evne til nøje at overveje kreditten, kan selvsagt sikre en vis markedsføringsfrihed og give forbrugere mulighed for at opnå nogle mindre fordele. En mindre fordel – for eksempel en biografbillet – kan dog være ganske lokkende ved et mindre, men omkostningstungt forbrugslån. Udover at det kan være vanskeligt at vurdere, hvornår markedsføringen tydeligt bidrager til at svække forbrugerens vurderingsevne, forekommer selv tilsyneladende små fordele at mindske forbrugerens fokus på kreditomkostningerne og gøre det vanskeligere for forbrugeren at vurdere, hvorvidt en aftale samlet set er fordelagtig.

Det anbefales derfor at indføre flere konkrete forbud, der supplerer Forbrugerombudets forslag, og som rammer de mest fristende tillægsfordele. For at rumme fremtidige markedsføringstiltag kan ordlyden med inspiration i den norske markedsføringslovs § 18 og andre medlemsstaters lovgivning således udvides til også at omfatte deltagelse i kundeloyalitetsprogrammer, spil og opnåelse af gaver. Det foreslås, at der affattes en samlet bestemmelse, som vedrører tillægsfordele.

Unionslovgivningen forekommer ikke at være til hinder for indførelse af en sådan bestemmelse, se betragtningerne i kapitel 5, afsnit 1 ovenfor.

## 5 Opfordringer og advarsler til kredittager

I nogle medlemsstater gælder der krav om, at markedsføringen skal opfordre forbrugere til at udføre en bestemt handling eller advare dem mod bestemte forhold.

### *Eksempler*

I *Estland* stiller markedsføringslovens § 29, stk. 2, et krav om, at markedsføringen skal opfordre forbrugeren til at undersøge aftalevilkårene og om nødvendigt tage kontakt til ekspert. Opfordringen skal fremhæves i reklamen, jf. stk. 8.

I *Frankrig* følger det af art. L312-5 i Code de la consommation, at al reklame, med undtagelse af radioreklame, skal angive: «En kredit er bindende for Dem og skal tilbagebetales. Efterprøv Deres betalingsevne, før De forpligter Dem».

I *Storbritannien* stiller CONC 3.4 stiller krav om en synlig risikoadvarsel ved markedsføring af omkostningstung kortvarig kredit, hvor der skal angives: «Advarsel: Sen tilbagebetaling kan give dig alvorlige pengeproblemer. For hjælp gå til [moneyadvice.service.org.uk](http://moneyadvice.service.org.uk) [alternativt, Money Advice Service's logo.]». Ved markedsføring af kreditaftaler med sikkerhed i fast ejendom gælder der en mere omfattende informationspligt suppleret af *risikoadvarsler* i CONC 3.6.5R, som eksempelvis: «TÆNK DIG GRUNDIGT OM, FØR DU SIKRER ANDEN GÆLD MED DIT HJEM».

Ved boliglån forekommer sådanne advarsler at være i tråd med *boligkreditdirektivet*. Ved de standardoplysninger, der skal indgå ved reklame, fremgår det af direktivets art. 11, stk. 2, at der, hvor det er relevant, skal angives «at eventuelle udsving i valutakursen kan påvirke det beløb, der skal betales af forbrugeren». Medlemsstaterne kan efter stk. 6 «kræve, at der er en præcis og forholdsmæssigt afpasset advarsel om de specifikke risici, der er forbundet med kreditaftaler». En generel advarsel om de eventuelle konsekvenser af manglende overholdelse af forpligtelserne i forbindelse med kreditaftalen er endvidere en del af de generelle oplysninger, som skal angives, jf. art. 13, stk. 1, litra n. Medlemsstaterne kan her forpligte kreditgiverne til at medtage andre former for advarsler, som er relevante i en medlemsstat, jf. art. 13, stk. 2. Om risiciadvarsler følger det blandt andet af fortalens punkt 22:

(22) I betragtning af arten af kreditaftaler i forbindelse med fast ejendom til beboelse og de eventuelle konsekvenser for forbrugeren bør reklamemateriale og individuelle oplysninger forud for aftaleindgåelsen indeholde tilstrækkelige, specifikke risiciadvarsler, f.eks. om den potentielle indvirkning af valutakurssvingninger på det beløb, som forbrugeren skal tilbagebetale, og, hvis medlemsstaterne anser det for passende, arten af og konsekvenserne ved sikkerhedsstillelse.

Generelt er sigtet med at opfordre forbrugerne til at udføre en bestemt handling, at deres opmærksomhed henledes herpå; det er dog usikkert om formaningen følges. I lighed hermed er sigtet med en advarsel at få forbrugerne til at tænke sig om en ekstra gang, inden de foretager en handling, som kan være uheldig, og som forbrugerne, i fald det er tilfældet, mest nærliggende bør afstå fra. Ikke alle forbrugere ser dog advarslen, de optimistiske kan undervurdere den, og fokus kan være på at opnå det gode, som lånebeløbet skal anvendes til. Da en sådan advarsel ikke griber ind i aftalefriheden, har forbrugerne fortsat mulighed for at indgå den risikable aftale. Er en forbruger først advaret, vil denne efter alt at dømme få vanskeligere ved senere at rette et krav mod kreditgiveren, i fald der skulle være tale om uansvarlig kreditgivning.

Effekten af at advare forbrugere forekommer i nærværende sammenhæng usikker. Hovedparten af de norske forbrugere må formodes at vide at gæld kan give problemer, og vidensniveauet kan styrkes yderligere på anden vis, for eksempel via initiativer som oplysningskampagner, øget brug af finansiel vejledning mv. Yderligere information i form af opfordringer eller advarsler kan mindske synligheden af anden vigtig information, herunder om de samlede omkostninger og ÅOP. Det kan argumenteres for, at prisen på kreditten er en mere relevant information, fordi denne ikke som udgangspunkt er kendt og ofte er ganske høj. Der er endvidere fare for, at advarslen mister sin effekt, hvis den ikke angives i særligt risikable situationer. For eksempel er en større del af markedet i Norge er knyttet til kreditkort, og for mange norske forbrugere er dette et dagligdagsprodukt, som de ikke har problemer med.

På ovenstående grundlag finder udreder det i nærværende sammenhæng ikke formålstjenligt at indføre en sådan ordning i norsk ret.

## **6 Mærkningsordninger og risikoklassificering**

Finansielle mærkningsordninger er lovpligtige ordninger, som har til hensigt at advare forbrugeren mod eventuelle negative aspekter ved et investeringsprodukt eller et lån, men ordningerne indeholder ikke direkte et forbud mod at markedsføre særligt farlige produkter.

### *Eksempel*

I *Danmark* findes en sådan ordning for investeringsprodukter i risikomærkningsbekendtgørelsen (bekendtgørelse nr. 553 af 1.6.2016) og for boliglån i risikoklassificeringsbekendtgørelsen, se kapitel 4, afsnit 1.1 ovenfor. At fokus er på boliglån i sidstnævnte bekendtgørelse skyldes, at det oftest er forbrugernes største og vigtigste lån, at der de seneste 10-15 år er sket en betydelig produktudvikling inden for lån til boliger, og at de tilknyttede risici varierer fra lån til lån, jf. Regeringen [i Danmark], Forbrugerpolitisk eftersyn. Trykke forbrugere, aktive valg, 2012, s. 7.

Grundprincippet i disse mærkningsordninger er, at et tilbudt produkt skal klassificeres i f.eks. en af farverne grøn, gul eller rød alt efter, hvilken risiko der er forbundet hermed. Risikoen knytter sig til produktet og ikke til den enkelte persons samlede gældssituation. Skal princippet overføres på forbrugslån, vil blandt andet omkostningstunge og store lån, som øger risikoen for overgældsætning, kunne udgøre parametre for risikofastsættelse. Når man for eksempel allerede via ÅOP karakteriserer lån, kan man fastsætte en grænse for, hvornår et lån er så dyrt, at det skal markeres i farven rød. Noget sådant vil guide en forbruger, der ikke ved, om en angiven ÅOP er høj eller lav.

Lovteknisk kan en farvefastsættelse ske inden for samme låntype eller med udgangspunkt i alle typer på markedet. Imod sidstnævnte taler, at det kan være vanskeligt at sammenligne lån med varierende egenskaber; for eksempel et boliglån med et sms-lån. Omvendt kan lån tilnærmelsesvist sammenlignes via omkostningsparametre som ÅOP.

Lån med samme karakteristika vil befinde sig på samme omkostningsniveau. Skal en mærkningsordning for hver enkelt låntype give mening, skal der ske en graduering; ikke alle lån af samme type kan eksempelvis være røde. Mulige måder at graduere på kan være ud fra den sædvanlige ÅOP eller ved ligefrem at sammenligne de forskellige långivere på forbrugerens vegne.

En mærkningsordning for hver enkelt låntype forekommer ikke alene ressourcekrævende, men forebygger ikke nødvendigvis overgældsætning, som hvis man lavede en ordning på tværs af flere låntyper. Vælger man eksempelvis at mærke det mest favorable sms-lån i forhold til andre sms-lån med grøn, vil det angive, hvilken af denne gruppe af långivere, en forbruger bør vælge, men vil ikke være udtryk for, at et banklån for eksempel ofte har langt lavere omkostninger.

En national mærkningsordning vil kunne stride mod de harmoniserede dele af forbrugerkreditretten, hvorfor en eventuel ordning bør være EU-initieret. Ganske vist øger omkostningstunge og store lån risikoen for overgældsætning, men det er den konkrete forbrugers samlede gældssituation, som afgør, hvorvidt der rent faktisk sker overgældsætning. Et grønt mærket lån (en glad smiley o.l.) kan forlede vedkommende til at tro, at det også er risikofrit at optage et lån. Selv et mindre lån uden omkostninger vil kunne lede til overgældsætning, når økonomien i forvejen er anstrengt. Oftest vil der heller ikke være tale om et enkelt lån, men et i en række af flere.

Samlet set er effekten af en sådan en mærkningsordning usikker og må formodes at være administrativt krævende; den fordrer ikke alene, at der fastlægges en egnet metode til at kategorisere låntyper efter, men er også forbundet med nyt tilsynsarbejde.

På ovenstående grundlag finder udreder det i nærværende sammenhæng ikke formålstjenligt at indføre en sådan ordning i norsk ret.

## Kapitel 7

### Forbrukerombudets tilsynskompetence

I lyset af Markedsrådets afgørelse i sag *MR-2015-211*, Bank Norwegian, og etableret tilsynspraksis på området, stilles der i det følgende et begrundet forslag til regulering af Forbrukerombudets tilsynskompetence ved markedsføring af kreditavtaler. Hvorvidt det som følge af samme afgørelse vil være hensigtsmæssigt at lovfæste en pligt til at oplyse specifikt om etableringsgebyr ved markedsføring af kredit er vurderet i kapitel 6, afsnit 2 ovenfor.

Spørgsmålet om, hvorvidt Forbrukerombudet har tilsynskompetence, beroede i sag *MR-2015-211* navnlig på en tolkning af forskrift om kredittavtaler § 16, som har hjemmel i finansavtalelovens § 56 a, stk. 1, som angiver, at:

Kongen bestemmer hvem som skal føre tilsyn med at bestemmelsene i og i medhold af lovens kapittel 3 blir overholdt.

Af forskrift om kredittavtaler § 16 følger:

#### § 16. Tilsyn

Ved kjøp av varer eller tjenester på kreditt i forbrukerforhold og ved forbrukerleie som nevnt i forskriften kapittel 5 skal Forbrukerombudet ha tilsynet med at bestemmelsene om kreditt fastsatt i eller i medhold av finansavtaleloven kapittel 3 blir overholdt. Finanstilsynet har tilsynskompetanse etter bestemmelsene i lov 7. desember 1956 nr. 1 om tilsynet med finansinstitusjoner mv. (finanstilsynsloven).

Eftersom Forbrukerombudets tilsynskompetence ud fra bestemmelsens ordlyd er begrænset til «kjøp av varer eller tjenester på kreditt i forbrukerforhold» og «forbrukerleie som nevnt i forskriften kapittel 5», var spørsmålet i sagen, hvorvidt også aftaler om blanco lån/forbrugslån er omfattet.

I Kongelig resolusjon af 7.5.2010, som forskriften beror på, står i kommentarerne til § 16:

Bestemmelsen tar sikte på å videreføre prinsippene etter gjeldende rett for tilsyn, tilpasset den lovtekniske løsningen som er valgt ved at kredittkjøpsloven oppheves. Forbrukerombudet skal ha tilsynskompetansen i tilfeller ved kjøp av varer eller tjenester på kreditt i forbrukerforhold og ved forbrukerleie. Utenfor disse tilfellene har Finanstilsynet tilsynskompetanse i medhold av finanstilsynsloven. Bestemmelsen har ingen parallell i utvalgets forslag til forskrift om kredittavtaler. Forslaget følger opp forutsetningene i Prop. 65 L (2009-2010) side 177 om å videreføre prinsippene etter gjeldende rett for tilsyn. [...]

Ordlyden af forskrift om kredittavtaler § 16 angiver en klar opdeling af tilsynskompetencen, som er gentaget i den kongelige resolusjon. Markedsrådet fandt derfor ikke holdepunkter for at tolke formuleringen udvidede, således at Forbrukerombudets tilsynskompetence også omfattede markedsføring af alle former for kreditaftaler i finansavtalelovens § 46, herunder forbrugslån. Ej heller øvrige retskildefaktorer, det samlede retskildebillede og sammenhængen i lovgivningen kunne indebære, at Forbrukerombudet – trods forskriftens ordlyd – alligevel måtte anses for at have fået tillagt formel kompetence til at føre tilsyn med markedsføring af alle former for kredit.

Som tilstanden er nu, fører Forbrukerombudet derfor utvivlsomt tilsyn med markedsføringslovens § 6 om god forretningsskik ved alle former for forbrugerkredit. Ved «kjøp av varer eller tjenester på kreditt i forbrukerforhold og ved forbrukerleie som nevnt i

forskriften kapittel 5» påser Forbrukerombudet også om bestemmelse om kredit fastsat i eller i medhold af finansavtalelovens kapitel 3 bliver overholdt, jf. forskrift om kredittavtaler § 16. Sådanne fritstående forbrugslån udbudt af norske finansieringsselskaber og banker vil, som § 16 fremstår, være omfattet af Finanstilsynets tilsyn. Forbrukerombudet kan her kun gribe ind over for en overtrædelse af finansavtalelovens § 46, hvis overtrædelsen har en sådan karakter, at også vilkårene i markedsføringslovens § 6 er opfyldt. Overtrædelse af den forbrugerbeskyttende speciallovgivning leder ikke automatisk til, at markedsføringslovens § 6 er overtrådt.

I målet om «et mest mulig effektivt og samkjørt tilsyn med finansielle tjenester som tilbys forbrugere» indgik Forbrukerombudet og Finanstilsynet den 8.6.2012 en samarbejdsaftale. Aftalen skal ses i lyset af, at selvom både Finanstilsynet og Forbrukerombudet skal varetage forbrugernes interesser på finansområdet, har de har forskellige roller. Mens Finanstilsynet navnlig arbejder for, at finansielle virksomheder og markeder fungerer trygt og effektivt til bedste for samfundet og brugerne af finansielle tjenesteydelser, fører Forbrukerombudet sit tilsyn ud fra forbrugerhensyn. I samarbejdsaftalen er der følgende en fælles forståelse af, at «Forbrukerombudet har hovedansvaret for å se til at finansinstitusjonenes markedsføring og kontrakter med forbrukere er i samsvar med aktuelle lover og forskrifter». Forbrukerombudet har i medfør heraf praktiseret tilsynet med området. I lyset af sag *MR-2015-211* kan denne praksis dog ikke fuldt ud opretholdes, hvilket reelt gør reelt lettere, at markedsføre forbrugslån aggressivt.

Udredning finder ikke, at der er grund til at skelne mellem, om en markedsføring angår et fritstående forbrugslån eller kredit knyttet til et køb; en opdeling savner desto mere mening efter ophævelsen af kredittkjøpsloven (lov nr. 82 af 21.6.1985). Forbrukerombudet har allerede gennem længere tid praktiseret tilsynskompetencen på området på grundlag af aftale med Finanstilsynet og via rundskrivelser, ligesom Forbrukerombudet også før vedtagelsen af finansavtaleloven førte tilsyn med markedsføring af alle former for kredit tilbudt norske forbrugere. Selvom Proposisjon til Stortinget (Prop.) 65 L (2009-2010), Endringer i finansavtaleloven mv. (gjennomføring av direktiv 2008/48/EF om kredittavtaler for forbrukere mv.), s. 7 og 9, og Innstilling fra justiskomiteen (Innst.) 211 L (2009-2010) om samme, pkt. 1.2, giver en vis indikation på, at det kan have været tilsigtet, at tilsynet med markedsføring af kredit skulle samordnes hos en instans, tilsiger legalitetsprincippet, at Forbrukerombudets tilsynskompetence bør fremstå med klar hjemmel i lovgrundlaget. Et samlet tilsyn med ovennævnte bestemmelser vil sikre en ensartet tilsynspraksis for markedsføring af alle forbrugerkredittyper og bidrage til en vellykket gennemførelse af nye regler om kreditmarkedsføring. En samlet tilsynskompetence, som kan udledes direkte af forskriften, vil også være enklere at forholde sig til for selskaberne, som er underlagt tilsyn, og andre som har behov for at vide, hvem som har tilsynsmyndigheden.

Det foreslås derfor, at ordlyden af forskrift om kredittavtaler § 16, 1. pkt., ændres, således at Forbrukerombudet i forbrugerforhold fører tilsyn med overholdelsen af bestemmelserne om kredit fastsat i eller med hjemmel i finansavtalelovens kapitel 3. § 16, 2. pkt., bibeholdes, da det er hensigtsmæssigt at opretholde det overlappende tilsyn mellem Forbrukerombudet og Finanstilsynet, hvor Finanstilsynet efter nuværende praksis fører tilsyn med enkelte af bestemmelserne i finansavtalelovens kapitel 3.

## **DEL III**

## Kapitel 8

### Foreslåede ændringer

I det følgende foreslås en særlig regulering af kreditmarkedsføring med fokus på at forebygge overgældsætning. Hensigten med de foreslåede ændringer er at begrænse budskab, teknikker og kanaler for kreditmarkedsføring i stedet for at øge den lovpligtige information. Der indføres således strengere regler for, hvordan kredit kan markedsføres, samtidig med at Forbrugerombudets tidligere praksis i vidt omfang videreføres via en lovmæssig forankring. Forbrugerombudets «Udkast til forskrift om god kredittmarkedsføringskikk» er herved for hovedpartens vedkommende inddraget i de foreslåede ændringer dog navnlig med undtagelse af henvisningen til øvrige relevante bestemmelser i forslagets § 6, som udgår.

For at bestemmelserne kan omfatte nye tiltag i kreditmarkedsføring, som fremmer overgældsætning, er de gjort mere fleksible ved en mindre udvidelse af anvendelsesområdet.

Der indføres et generelt forbud mod markedsføring af kredit, som opfordrer til uansvarlig låntagning, hvilket skal afbøde, at den fleksibilitet, som generalklausulen i markedsføringslovens § 6 tidligere er blevet tillagt af Forbrugerombudet, ikke vil kunne bibeholdes i nær samme omfang. En sådan bestemmelse vil endvidere styrke den nugældende regulering ved at underbygge princippet om ansvarlig kreditgivning, som kreditvurderingspligten i finansavtalelovens § 46 b beror på.

For at forbrugeren bevarer fokus på kreditvilkår og sin egen økonomiske situation, er det endvidere fundet hensigtsmæssigt at supplere Forbrugerombudets forslag med forbud mod visse andre fordele, der kan knyttes til kreditgivning, således at forbrugere ikke indgår kreditaftaler for at opnå gaver, deltage i spil eller opnå goder tilknyttet kundeloyalitetsprogrammer.

I sin form bør ændringerne indgå i en forskrift, se kapitel 9 nedenfor.

## **Forslag**

### **§ 1 Forbud mot visse tilleggsfordeler**

Inngåelse av en kredittavtale eller utnyttelse av en allerede inngått rammeavtale kan ikke settes som vilkår for å kunne inngå en annen avtale eller for å få en annen vare eller tjeneste til bedre vilkår enn man ellers ville fått.

Markedsføring av kredit skal ikke tilby:

- a) gaver, fordeler i kundelojalitetsprogram, deltagelse i en eller flere konkurranser, spill, eller
- b) særskilte fordeler betinget av at forbrukere eller sammenslutninger av forbrukere bidrar til å skaffe foretaket nye kunder eller til å øke dets utlånsvolum.

### **§ 2 Forbud mot markedsføring som oppfordrer til uansvarlig låneopptak**

Markedsføring av kreditt skal ikke oppfordre til uansvarlig låneopptak, herunder skal den ikke fokusere på ett eller flere av de følgende elementer:

- a) Hvor hurtig kreditten kan gis eller hvor lett tilgjengelig den er
- b) Hvor raskt man kan få svar på en kredittsøknad
- c) Framheve at terskelen for å få innvilget kreditt er særlig lav
- d) Framheve hvor enkel søkeprosessen er

Bestemmelsen i bokstav b gjelder ikke for kreditt til boligformål.

Opplistingen i bokstav a til d er ikke uttømmende.

### **§ 3 Forbud mot direkte markedsføring av kreditt**

Kredittavtaler skal ikke markedsføres direkte til forbrukere ved hjelp av adressert reklame eller telefonsalg uten mottagerens forutgående uttrykkelige samtykke. Kredittavtaler skal ikke markedsføres direkte til forbrukere ved hjelp av dørsalg eller standssalg.

## **Forskrift om kredittavtaler (FOR-2010-05-07-654)**

§ 14 sidste punktum foreslås ændret til følgende (ny tekst understreget):

Bestemmelsen gjelder ikke for kontokjøp, med mindre kontokredittavtalen formidles av selgeren, og heller ikke for bøker og byggesett til ferdighus.

§ 16 foreslås ændret til følgende (ny tekst understreget, mens tekst, der udgår, er gennemstreget):

I forbrukerforhold ~~Ved kjøp av varer eller tjenester på kreditt i forbrukerforhold og ved forbrukerleie som nevnt i forskriften kapittel 5~~ skal Forbrukerombudet ha tilsynet med at bestemmelsene om kreditt fastsatt i eller i medhold av finansavtaleloven kapittel 3 blir overholdt. Finanstilsynet har tilsynskompetanse etter bestemmelsene i lov 7. desember 1956 nr. 1 om tilsynet med finansinstitusjoner mv. (finanstilsynsloven).

## Kapitel 9

### Lovmæssig forankring af forslag

Af finansavtalelovens § 46, stk. 3, følger: «Kongen kan i forskrift gi nærmere regler om markedsføring av kredittilbud». Da det er nærliggende, at forslaget lovmæssigt forankres i lovens § 46 om kreditmarkedsføring, vurderes det i det følgende navnlig, om forskriftshjemlen i stk. 3 kan hjemle bestemmelser af den ovennævnte art, inden eventuelt andre alternativer overvejes.

I medfør af finansavtalelovens § 46, stk. 3, er der udstedt forskrift om kredittavtaler mv., som på flere punkter viderefører bestemmelser fra de tidligere forskrifter (forskrift nr. 101 af 11.2.2000 om låneavtaler og forskrift nr. 1616 af 15.7.1986 til kredittkjøpsloven). Forskriften har blandt andet også hjemmel i lovens § 1, stk. 6, litra a og b, § 44, stk. 7, 2. og 3. pkt., § 44 a, litra g, § 46 a, stk. 3 og 8, § 48, stk. 6, § 49, stk. 2, § 54, stk. 5, § 56 a, stk. 1, § 56 b og § 75, stk. 4. Den lovtekniske løsning var således, at de aktuelle forskriftshjemler blev indsat i de materielle bestemmelser, som de var knyttet til; se således for § 46, stk. 3's vedkommende Prop. 65 L (2009-2010) s. 116:

*Tredje ledd* fastsetter en egen forskriftshjemmel om markedsføring av kredittilbud, og innebærer delvis en videreføring av de forskriftshjemlene som i dag følger av finansavtaleloven § 48 sjette ledd og kredittkjøpsloven § 28 tredje punktum. Om den lovtekniske løsningen ved plasseringen av forskriftshjemmelen, vises det til merknaden til lovforslaget § 44 a bokstav g foran.

[Af bemærkningerne til § 44 a, litra g, følger s. 114 (smh. også med s. 61-62):]

*Bokstav g* definerer «effektiv rente», og gjennomfører direktivet artikkel 3 bokstav i. Definisjonen svarer til utvalgets lovforslag § 45 bokstav f. Bestemmelsen fastsetter dessuten en egen forskriftshjemmel, og det vises til de alminnelige merknader punkt 4.5.5. Utvalget foreslo i utredningen at forskriftshjemmelen skulle inngå i en samlet forskriftshjemmel i lovforslaget § 67. Departementet har valgt en annen lovteknisk løsning ved at de aktuelle forskriftshjemlene er inntatt i de materielle bestemmelsene de er knyttet til.

Forskriften har på den baggrund fået et bredt indhold, som især vedrører brugen af formularen «Standardiserte europeiske opplysninger om forbrukerkreditt», beregning af effektiv rente, fastrentekreditaftaler, visse former for forbrugerleje, mindste kontantbetaling ved forbrugerkreditkøb og tilsyn. Indholdet knytter sig herved primært til andre hjemmelsbestemmelser. Forskriften indeholder trods sin hjemmel i finansavtalelovens § 46, stk. 3, ikke specielle regler om kreditmarkedsføring. I *MR-2012-625*, Bank Norwegian, udviste Markedsrådet således tilbageholdenhed med at bedømme området, «fordi finansavtaleloven inneholder klarere hjemler for å vedta mer detaljerte reguleringer», og «Finanstilsynet derved var nærmere til å vurdere behovet for eventuelle reguleringer innenfor dette området».

Så vidt ses, er hverken § 46's ordlyd eller andet til hinder for, at § 46 kan benyttes som forskriftshjemmel. Selvom de foreslåede bestemmelser knytter sig til markedsføringslovens regler, findes det nærliggende at fastholde traditionen med, at der er én forskrift på forbrugerkreditområdet. I forordningen bør reglerne om markedsføring stå efter det indledende kapitel 1 som et nyt kapitel 2, hvilket som en konsekvens vil medføre en ny nummerering af de efterfølgende kapitler og paragrafnumre.

## Økonomiske og administrative konsekvenser

### *Forslagets økonomiske og administrative konsekvenser for det offentlige*

Ændringerne vurderes ikke at ville få negative økonomiske og administrative konsekvenser for staten, fylkeskommuner eller kommuner. Tværtimod vurderes forslaget at kunne sænke de samfundsmæssige udgifter forbundet med overgældsætning ved at bidrage til forebyggelsen heraf.

Forslaget vurderes at have en marginal påvirkning af tilstrømningen til domstolene, men vil på sigt kunne lede til færre ansøgninger om gældsordning.

Da ændringerne i hovedsagen beror på tidligere praksis fra Forbrugerombudet, vurderes der ikke at være et væsentligt større tilsynsarbejde end tidligere. Tilsynsarbejdet med bestemmelsen vil dog især i begyndelsen kræve ressourcer for at tilrettelægge et effektivt tilsyn og opdatere anvisninger mv. Merarbejdet i begyndelsen vil dog igennem en prioritering af det øvrige tilsynsarbejde kunne ske uden udgifter og vil med tiden reduceres.

### *Forslagets økonomiske og administrative konsekvenser for erhvervslivet mv.*

Forslaget forventes at have økonomiske konsekvenser for erhvervslivet og være forbundet med administrative konsekvenser, uden at det dog har været muligt nærmere at kvantificere omfanget af disse. Da forslaget i vidt omfang beror på tidligere praksis fra Forbrugerombudet, forventes det imidlertid kun at medføre mindre omkostninger og administrative byrder for erhvervslivet.

Da forslaget begrænser markedsføringen af kredit, må der forventes et fald i den samlede efterspørgsel efter kredit. Da forslaget ikke hindrer forbrugere i at optage kredit, vil den mere præcise konsekvens af forslaget dog afhænge af forbrugernes adfærd.

Forslaget vil i varierende grad berøre de forskellige aktører på markedet. Navnlig de kreditgivere, som benytter sig af den af forslaget omfattede markedsføring, vil blive berørt. Da forslagets begrænsninger i markedsføringen navnlig retter sig mod udbyderne af de ofte omkostningstunge forbrugslån, vil disse opleve en mindsket lønsomhed i at udbyde kredit, og enkelte vil formentlig vælge at ophøre med virket. Ligeledes må der forventes en mindre nedgang i indtægt hos de relaterede kreditformidlere og udbydere af de medier, som kreditgiverne markedsfører sig igennem. For de berørte kreditgivere vil det modsvares af en tilsvarende nedgang i reklameudgifter o.l.

Den øvrige efterlevelseseffekt vil være, at markedsføringsstrategier og -platforme skal tilpasses forslaget; omkostningerne forbundet hermed vurderes ikke at være større.

### *Forslagets konsekvenser for borgerne*

Forslaget har ikke administrative konsekvenser for borgerne.

Forebyggelse af overgældsætning anses at være til gavn for husholdningernes økonomiske situation og mindske de negative virkninger af overgældsætning. Forslaget hindrer dog ikke forbrugere i at optage lån, som belaster økonomien, men vil reducere den mest intense markedsføring og fjerne incitamenter til øget gældsætning.

*Forslagets miljømæssige konsekvenser*

Forslaget har ingen miljømæssige konsekvenser.

## Bilag 1

Forslag til regulering av kreditmarkedsføring oversendt fra Forbrukerombudet

---

Forslag til forskrift om “god kredittmarkedsføringsskikk”

§ 1 Inngåelse av en kredittavtale eller utnyttelse av en allerede inngått rammeavtale må ikke settes som vilkår for å kunne inngå en annen avtale eller for å få en annen vare eller tjeneste til bedre vilkår enn man ellers ville fått.

§ 2 Markedsføring av kreditt skal ikke fokusere på ett eller flere av de følgende elementer:

- a) Hvor hurtig kreditten kan gis eller hvor lett tilgjengelig den er
- b) Hvor raskt man kan få svar på en kredittsøknad
- c) Framheve at terskelen for å få innvilget kreditt er særlig lav
- d) Framheve hvor enkel søkeprosessen er

Bestemmelsen i bokstav b gjelder ikke for kreditt til boligformål.

§ 3 Omsetningen av kreditt skal ikke søkes økt gjennom bruk av konkurranser. Dette gjelder både markedsføring av rammekreditt, markedsføring av lån og markedsføring som oppfordrer til utnyttelse av en etablert rammekreditt.

§ 4 Kreditt skal ikke markedsføres direkte til forbrukere ved hjelp av adressert reklame, telefonsalg, dørsalg eller standssalg.

§ 5 Kreditt skal ikke markedsføres ved at forbrukere eller sammenslutninger av forbrukere tilbys særskilte fordeler på betingelse av at de bidrar til å skaffe foretaket nye kunder eller til å øke dets utlånsvolum.

§ 6 Markedsføring av kreditt og inngåelse av kredittavtaler skal for øvrig skje i samsvar med bestemmelsene i markedsføringsloven og i finansavtaleloven kapittel 3.

Forskrift om kredittavtaler (FOR-2010-05-07-654) § 14 siste punktum foreslås endret til følgende (ny tekst understreket):

«Bestemmelsen gjelder ikke for kontokjøp, med mindre kontokredittavtalen formidles av selgeren, og heller ikke for bøker og byggesett til ferdighus.»»